



**PROJET CDIP SUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET LE
TOURISME GASTRONOMIQUE
ANALYSE DES TRADITIONS CULINAIRES ET LES
OPPORTUNITÉS EN MATIÈRE DE PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE AU MAROC**



Source : evaneos.fr

**ANALYSE – VERSION 2
OCTOBRE 2022**



SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	4
LISTE DES ABREVIATIONS ET ACCRONYMES	5
LISTE DES FIGURES	6
INTRODUCTION	8
I. RESUME EXECUTIF.....	10
II. CONTEXTE	12
A. Description du projet.....	12
B. Activités mises en œuvre	15
C. Méthodologie employée	16
III. LA GASTRONOMIE MAROCAINE, UN ELEMENT PATRIMONIAL INCONTESTABLE	18
A. Les fondamentaux de la gastronomie marocaine.....	18
B. Le tourisme gastronomique au Maroc et le développement économique des territoires, des opportunités à saisir.....	21
1. Éléments du tourisme gastronomique	21
2. Les enjeux de promotion du tourisme gastronomique	23
3. Gastronomie, tourisme et propriété intellectuelle au Maroc	25
IV. LES OUTILS DE PROPRIETE INTELLECTUELLE AU SERVICE DE LA GASTRONOMIE	28
A. Point sur le cadre juridique et institutionnel de la propriété intellectuelle au Maroc	28
B. Les dispositifs de propriété intellectuelle existants au Maroc	29
1. Les signes distinctifs	29
2. Les brevets	50
3. Dessins et modèles	51
4. Droits d’auteur	51
C. Réflexion sur d’autres usages des droits de propriété intellectuelle: benchmark des pratiques en France.....	52
1. Marques	52
2. Brevet	58
3. Dessins et modèles	59
4. Droits d’auteur	60
D. Des perspectives d’outils de propriété intellectuelle à destination de la gastronomie	60
1. Un nécessaire travail de recensement des recettes traditionnelles	60
2. L’extension de la politique de labellisation des produits :vers les STG	61
3. Protection des recettes de cuisine par le secret des affaires	63
4. Projet de mise en œuvre d’un certificat de création culinaire	63
5. Démarche de labellisation au sein de l’artisanat alimentaire ou non	64
6. Démarche de labellisation dans la restauration	66
V. Outils de propriété intellectuelle appliqués aux traditions culinaires sélectionnées... 71	
A. Approche transversale : recommandations	72
B. Pastilla aux pigeons	73
1. Définition et éléments composant la tradition culinaire	73
2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	74

C.	Tangia	80
1.	Définition et éléments composant la tradition culinaire	80
2.	Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	82
D.	Méchoui	86
1.	Définition et éléments composant la tradition culinaire	86
2.	Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	87
E.	Madfouna	89
1.	Définition et éléments composant la tradition culinaire	89
2.	Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	90
F.	Harira	93
1.	Définition et éléments composant la tradition culinaire	93
2.	Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	94
G.	Poisson charmoula/Poisson à la charmoula	98
1.	Définition et éléments composant la tradition culinaire	98
2.	Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	99
H.	Poulet meslalla	106
1.	Définition et éléments composant la tradition culinaire	106
2.	Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	107
I.	Cornes de gazelle et cérémonie du thé	109
1.	Définition et éléments composant la tradition culinaire	109
2.	Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?	119
J.	Feuille de route : valoriser une tradition culinaire	120
CONCLUSION		124
ANNEXES :		127

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide lors de la réalisation de cette étude et pendant la rédaction de ce rapport. Ce projet a été riche en échanges et connaissances, en lien avec la richesse gastronomique et culturelle du Maroc.

Je voudrais dans un premier temps remercier Mesdames Mouna Bendaoud de l'OMPIC, Marie-Paule Rizo et Noëlle Moutout de l'OMPI, pour leur accompagnement sans faille et leurs conseils toujours pertinents.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux différentes parties prenantes consultées, pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt que j'ai pu vivre au cours de ces derniers mois dans le cadre de ce projet.

Merci à tous.

LISTE DES ABREVIATIONS ET ACCRONYMES

ADA : Agence pour le Développement Agricole

ADPIC : Accord sur les droits de propriété intellectuelle touchant au commerce

AO : Appellation d'origine

AOP : Appellation d'origine protégée

BMDA : Bureau Marocain du Droit d'auteur

CDIP : Comité du développement et de la propriété intellectuelle

CIB : Classification Internationale des Brevets

FITUR : Feria internacional de Turismo/Foire internationale du Tourisme à Madrid

IG : Indication géographique

IGP : Indication géographique protégée

OEB : Office européen des brevets

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

OMPIC : Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

SDOQ : Signes distinctifs d'origine et de qualité

LISTE DES FIGURES

FIG.1 : Objectifs du projet

FIG.2 : Résultats attendus du projet

FIG.3 : Champ de l'étude

FIG.4 : Interactions entre l'écosystème de la gastronomie marocaine et le développement par la propriété intellectuelle

FIG.5 : Analyse SWOT de la gastronomie marocaine en lien avec le tourisme

FIG. 6 : Les outils de propriété intellectuelle

FIG. 7 : Organisation de la labellisation des produits de l'artisanat au Maroc

FIG. 8 : Parties prenantes pouvant être intéressées à utiliser une marque collective ou de certification

FIG. 9 : Parties prenantes pouvant être intéressées à utiliser une AO/IG ou un label agricole

FIG. 10 : Recette de la pastilla

FIG. 11 : Outils de PI et pigeon

FIG. 12 : Outils de PI et amandes

FIG. 13 : Outils de PI et safran

FIG. 14 : Outils de PI et fleur d'oranger

FIG. 15 : Recette de la tangia

FIG. 16 : Outils de PI et citron ou citron confit

FIG. 17 : Outils de PI et cumin

FIG. 18 : Outils de PI et ail

FIG. 19 : Outils de PI et tangia (contenant)

FIG. 20 : Outils de PI et tangia (plat)

FIG. 21 : Recette du méchoui

FIG. 22 : Outils de PI et mouton/agneau

FIG. 23 : Recette de la madfouna

FIG. 24 : Produits issus de la filière caméline et sujet à valorisation :

FIG. 25 : Outils de PI et filière caméline

FIG. 26 : Outils de PI et madfouna (plat)

FIG. 27 : Recette de la harira

FIG. 28 : Outils de PI et poterie

FIG. 29 : Outils de PI et poterie / collaborations

FIG. 30 : Outils de PI et harira (plat)

FIG. 31 : Recette du poisson à la charmoula

FIG. 32 : Outils de PI et secteur halieutique

FIG. 33 : Outils de PI et filière huiles végétales

- FIG. 34 : Outils de PI et charmoula (mélange d'épices)**
- FIG. 35 : Outils de PI et piment**
- FIG. 36 : Outils de PI et poterie**
- FIG. 37 : Outils de PI et poisson charmoulat (plat)**
- FIG. 38 : Recette du poulet meslalla**
- FIG. 39 : Outils de PI et olives**
- FIG. 40 : Outils de PI et poulet meslalla (plat)**
- FIG. 41 : Recette de la corne de gazelle**
- FIG. 42 : Outils de PI et cérémonie du thé**
- FIG. 43 : Outils de PI recensés pour le patrimoine culinaire marocain**

INTRODUCTION

La gastronomie marocaine bénéficie d'une aura internationale en raison de sa diversité, sa richesse et de la multiplicité de ses plats et saveurs. De palmarès en classement internationaux, la cuisine marocaine est devenue l'un des attraits du Royaume du Maroc qui a été déclaré, en 2015, deuxième pays pour sa gastronomie par le site britannique *Worldsim*¹, qui recueille les avis de voyageurs. D'aucuns vantent la variété des plats, qui proviennent de plusieurs horizons et d'influences diverses. La cuisine marocaine a en effet subi de multiples influences : la cuisine arabe, certaines recettes remonteraient à l'époque des Abbassides, la cuisine berbère pour le couscous en particulier, la cuisine morisque pour les ragouts, tajines et le mélange sucré-salé. On note également une influence des cuisines d'Afrique subsaharienne, juive et des cultures culinaires venant de pays d'Asie du sud comme l'Inde.

Cette cuisine reflète en réalité l'histoire complexe du pays et des différentes populations qui y ont vécu, une multitude d'influences qui ont donné naissance à une cuisine extrêmement riche et à des plats de grande réputation².

La cuisine marocaine se caractérise ainsi par une très grande diversité de plats : couscous, innombrables tajines, pastilla, méchoui, pour les plus connus, mais aussi bien d'autres plats souvent connus des seuls Marocains : le tajine mrouzia, la tangia marrakchie, la harira (soupe de la rupture du jeûne du ramadan), le baddaz, la tagoula (bouillie de farine d'orge), la seffa ; il existe aussi beaucoup de recettes régionales et chaque lieu dispose de sa variété de menthe et de mélange de plantes aromatiques pour préparer le thé. La pâtisserie marocaine est également très variée. Autant d'atouts qui viennent enrichir les traditions culinaires marocaines.

La richesse de la gastronomie marocaine provient aussi d'un savoir-faire ancestral, principalement féminin, qui a toujours su traverser les générations. D'ailleurs, on retrouve des astuces de grands-mères qui permettaient autrefois de conserver les aliments. Elles inventèrent alors le smen, un beurre rance à base de sel et d'origan, reconnu par son goût prononcé; le khliï, viande séchée épicée originaire de Fès qu'on retrouve dans tous les foyers. Enfin, l'amlou à base d'huile d'Argan, cette pâte à tartiner, typiquement marocaine, servie au petit-déjeuner. Depuis, cette cuisine est exclusivement le domaine des femmes ou des grands chefs. La plupart de ces femmes ne lisent pas les livres de recettes et ne suivent pas de dosages précis. Elles reproduisent les gestes de leur mère et de leur grand-mère. Et c'est justement cette personnalisation des préparations qui donne ce nombre infini de variantes, d'apparences pour le même plat. Ainsi, un couscous ou un tajine ne ressembleront jamais à un autre³.

Si la cuisine marocaine est principalement réalisée dans les maisons et relève finalement du domaine privé, parfois de l'intime, les habitudes des marocains commencent à changer. Les personnes mangent moins à la maison que par le passé, les femmes travaillent aussi et ont moins de temps pour cuisiner.

Les touristes sont aussi en demande de ces plats symboliques du Maroc. Certains grands restaurants dans les grandes places touristiques préparent des plats typiques. On peut aussi retrouver des cours de cuisine marocaine délivrés par une femme ou un chef à destination des touristes. Nonobstant ces évolutions, les Marocains sont très attachés à leur cuisine et aujourd'hui, ils font encore ces plats traditionnels dont ils sont fiers et qui constituent une partie de leur identité, de leur patrimoine.

¹ Site internet : https://www.worldsim.com/blog/travel-destinations-for-food-lovers?__store=usa

² D'après l'article du Figaro, Le Maroc se hisse au top des destinations gastronomiques, de Jeremy Thiry en date du 28/10/2015

³ Ibid.

Enfin, « *la gastronomie marocaine ne concerne pas seulement le plat qui est fait, mais le fait qu'il y a un rituel et une tradition et un ensemble de pratiques autour d'elle. Le mets est souvent servi dans un plat commun plus grand et d'après ce que j'ai vu, les Marocains servent toujours la nourriture de la même manière traditionnelle qu'il y a plusieurs siècles*⁴ ».

La cuisine marocaine est donc extrêmement variée et plurielle. Elle constitue un élément indissociable de l'identité marocaine, des marocains, et de leurs territoires. Elle est aussi un facteur d'attractivité pour les touristes qui se rendent au Maroc.

La question qui se pose donc est de savoir comment protéger les éléments de cette gastronomie unique, patrimoniale, jusqu'à présent restés dans le domaine de l'intime ou sublimés dans les restaurants illustres ou les médias par des grands chefs au Maroc ou à l'international. En effet, est-ce que les outils de propriété intellectuelle sont susceptibles de pouvoir protéger, transmettre ces savoirs, ces recettes, ces gestes ? Est-ce que la propriété intellectuelle pourrait contribuer à la valorisation du patrimoine gastronomique marocain et ses composants (produits, producteurs, chefs, restaurants etc...) et contribuer à des dynamiques territoriales ?

Pour ce faire, le Comité du développement et de la propriété intellectuelle (CDIP), un des comités permanents de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), a lancé un projet relatif à la propriété intellectuelle et au tourisme gastronomique afin de promouvoir ce type de tourisme ainsi que les différentes activités qui y sont liées au moyen de la propriété intellectuelle. Le Royaume du Maroc, à travers l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) a souhaité faire partie intégrante de ce projet.

Cette étude va aborder en détail ces points en rappelant tout d'abord le contexte de cette réflexion et la question particulière de la cuisine marocaine et des traditions culinaires en tant qu'éléments patrimoniaux marocains. Seront ensuite abordés les différents outils de propriété intellectuelle susceptibles d'être utilisés afin d'envisager une stratégie de protection des éléments des traditions culinaires marocaines dans leur ensemble. Enfin seront analysées les 8 recettes ou traditions sélectionnées par les porteurs de projet afin de fournir des pistes et solutions en termes de protection des éléments de la gastronomie marocaine : recette, produits, gestes, image etc...

⁴ Source : <https://www.yabiladi.com/articles/details/87661/cuisine-marocaine-melange-civilisations-traditions.html>
La cuisine marocaine, un mélange de civilisations, traditions et cultures par Latifa Babas

I. RESUME EXECUTIF

Contexte

L'**étude** s'inscrit dans un projet mis en œuvre par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC). Ce projet vise à **promouvoir l'utilisation de la propriété intellectuelle liée aux traditions culinaires (aliments, boissons, produits de l'artisanat) dans le secteur du tourisme au Maroc et à permettre la fixation, le développement et l'exploitation durable des traditions culinaires et de la culture au Maroc**. Le projet est aussi mis en œuvre au Pérou, Cameroun et Malaisie.

La **gastronomie marocaine** inclut non seulement des plats et des **recettes**, mais aussi des **produits agricoles**, des **ingrédients**, des **techniques ou savoir-faire de production et de cuisson**, des **ustensiles** de cuisine, des **habitudes alimentaires**, des **rituels** etc. Ces éléments offrent des perspectives intéressantes pour le **développement de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche en créant une demande de produits marocains typiques**. Ils contribuent également à la **création d'entreprises** et à **l'accroissement de la demande de produits de meilleure qualité** dans les territoires urbains et ruraux, **y compris le tourisme gastronomique**.

Aussi, **ce projet aura pour but d'analyser les éventuelles retombées que la propriété intellectuelle liée à la gastronomie et aux traditions culinaires pourrait avoir sur les activités économiques dans le secteur du tourisme gastronomique au Maroc ainsi que de mieux faire connaître ce sujet**.

Approche méthodologique

Les traditions culinaires étudiées ont été les suivantes : poulet meslalla, pastilla aux pigeons, tangia, méchoui, madfouna, cornes de gazelle et cérémonie du thé, harira, poisson charmoula.

La réalisation de la présente étude a été effectuée au moyen :

- d'entretiens avec les parties prenantes ;
- d'analyse de différents documents, articles et rapports qui ont été identifiés au cours de la recherche bibliographique ou transmis par les parties prenantes ;
- d'études spécifiques concernant les produits visés ou la situation juridique des groupements interrogés. ;
- l'expérience et la connaissance de certains secteurs ou filières de produits au Maroc.

Cette étude a permis de dégager différentes pistes de valorisation des outils de propriété intellectuelle pour les éléments de la gastronomie marocaine.

Résultats de l'étude

L'analyse de l'ensemble des éléments en lien avec la gastronomie au Maroc ainsi qu'aux traditions culinaires a permis de dégager plusieurs pistes d'utilisation des outils de propriété intellectuelle :

- ➔ **La marque individuelle notamment pour un producteur seul ou une entreprise seule ou un chef illustre ou les enseignes de restaurants réalisant de la cuisine traditionnelle marocaine.**
- ➔ **Les signes collectifs (marque collective/certification ou SDOQ, appellations d'origine ou indications géographiques) peuvent constituer un facteur de structuration professionnelle, de**

promotion de produits territoriaux et de dynamique de territoire. En ce sens, les activités touristiques peuvent pleinement s'inscrire et venir compléter les dynamiques de territoires.

- ⇒ **Sur la protection des gestes** : Pour le moment, le domaine de la propriété intellectuelle ne peut venir apporter une réponse à la protection du geste traditionnel. Ce volet semblerait plus pertinent s'il était traité dans le cadre de la **formation professionnelle** et la **transmission des gestes**, et pas uniquement dans la sphère privée.

- ⇒ **Sur le lien avec l'approche touristique** : Il semblerait intéressant de valoriser la place que tiennent les produits de terroir et/ou de qualité dans la promotion touristique des régions marocaines. Cela supposerait une concertation de l'ensemble des parties prenantes mais aussi la mise en place de politique(s) (nationale et/ou régionale) et d'outils adaptés tant pour les professionnels que pour les touristes.

Recommandations finales

Au vu de ce l'analyse des différentes traditions culinaires, il est possible de dresser des recommandations en termes d'organisation des travaux à poursuivre avec notamment :

1. La nécessité de définir et implémenter une stratégie nationale en lien avec la gastronomie marocaine ;
2. La nécessité de réaliser avec une méthode scientifique bien déterminée, et concertations des parties prenantes un recensement des recettes traditionnelles nationales / régionales afin d'aboutir à un ouvrage de référence ;
3. Obtenir une protection des différents éléments/composantes de ces recettes : produits, ustensiles etc... ;
4. Introduire la culture de la propriété intellectuelle au sein des parties prenantes (sensibilisation, formation) et faire en sorte que la propriété intellectuelle réponde à des stratégies déterminées ;
5. Faire des outils de la propriété intellectuelle un maillon incontournable de la chaîne de valeur ;
6. Mobiliser les communautés et les corporations de producteurs/fabricants autour des labels fédérateurs. L'utilisation de marques collectives ou de certification/IG favorise et encourage les partenariats existant entre les secteurs du tourisme et de l'agriculture / artisanat ;
7. Renforcer la coopération entre les parties prenantes en matière de promotion et de protection des éléments de la gastronomie marocaine ;
8. Constituer une relation durable entre producteurs locaux et les prestataires gastronomiques/touristiques afin de soutenir le développement local de manière durable.

II. CONTEXTE

A. Description du projet⁵

L'**étude** s'inscrit dans un projet mis en œuvre par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC). Ce projet vise à **promouvoir l'utilisation de la propriété intellectuelle liée aux traditions culinaires (aliments, boissons, produits de l'artisanat) dans le secteur du tourisme au Maroc et à permettre la fixation, le développement et l'exploitation durable des traditions culinaires et de la culture au Maroc**. Le projet est aussi mis en œuvre au Pérou, Cameroun et Malaisie.

La grande variété de produits marocains de qualité liés à l'histoire, au terroir et à des techniques traditionnelles de culture, de production et d'élaboration est désormais reconnue mondialement et prisée par les touristes et amateurs de gastronomie.

La **gastronomie marocaine** inclut non seulement des plats et des **recettes**, mais aussi des **produits agricoles**, des **ingrédients**, des **techniques ou savoir-faire de production et de cuisson**, des **ustensiles** de cuisine, des **habitudes alimentaires**, des **rituels** etc. En outre, cette gastronomie offre des perspectives intéressantes pour le **développement de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche en créant une demande de produits marocains typiques**. Ce faisant, elle contribue également à la **création d'entreprises** et à **l'accroissement de la demande de produits de meilleure qualité** dans les territoires urbains et ruraux.

La renommée des restaurants marocains et de la gastronomie marocaine dans son ensemble explique l'engouement pour les **circuits gastronomiques**, qui permettent aux visiteurs de découvrir un art culinaire ancestral qui se perpétue grâce à la cuisine fusion et à des techniques culinaires novatrices. Ces circuits comprennent non seulement des repas dans des restaurants gastronomiques, mais également des cours de cuisine ou des visites d'exploitations ou de coopératives de producteurs où sont cultivés ou produits/fabriqués les ingrédients qui composent certains plats, des visites de marchés et de commerces où sont proposés des produits alimentaires et parfois des dégustations.

Les informations ci-dessus démontrent qu'il est possible de créer des conditions propices au développement socioéconomique des populations vivant dans les zones pouvant présenter un intérêt touristique, d'attirer des investissements et de créer un espace de réflexion sur la propriété intellectuelle. **Il s'agit donc de mieux promouvoir le secteur de la gastronomie et du tourisme gastronomique au moyen des instruments de propriété intellectuelle.**

Il importe de noter que les services fournis par l'intermédiaire des restaurants, des associations hôtelières et des agences de voyages concentrent une part importante de la main-d'œuvre qualifiée, ce qui génère un nombre élevé d'emplois bien rémunérés et contribue à la valorisation des produits traditionnels, au profit des familles de producteurs et des chefs cuisiniers.

Les parties prenantes du **secteur de la gastronomie** jouent donc un rôle clé en fournissant aux touristes des services de qualité qui répondent à leurs besoins. De ce fait, elles pourraient grandement bénéficier de l'utilisation stratégique du système de la propriété intellectuelle dans leurs activités. Les cuisiniers pourraient par exemple utiliser des marques, des noms commerciaux et des slogans publicitaires pour commercialiser les produits et services qu'ils proposent dans leurs restaurants, voire même revendiquer des droits d'auteur sur leurs cartes ou leurs menus. Les fournisseurs (par exemple les agriculteurs/producteurs) de produits utilisés par des chefs pourraient également tirer parti du

⁵ Éléments issus des documents de l'OMPI – CDIP_22_14_Rev_Fr

système de la propriété intellectuelle en utilisant par exemple des marques collectives, des marques de certification, des appellations d'origine, des obtentions végétales ou des savoirs traditionnels.

En dépit de ce qui précède, le système de la propriété intellectuelle n'est pas pleinement exploité dans les secteurs du tourisme et de la gastronomie au Maroc. Aussi, **ce projet aura pour but d'analyser les retombées que la propriété intellectuelle liée à la gastronomie et aux traditions culinaires pourrait avoir sur les activités économiques dans le secteur du tourisme gastronomique au Maroc ainsi que de mieux faire connaître ce sujet.**

Le tourisme au Maroc représente une part importante de l'économie

Devant l'automobile, la chimie, l'alimentation, l'informatique ou encore le pétrole, le **tourisme au Maroc** représente la première source de recettes d'exportations du pays. Porte d'entrée sur l'Afrique, le Maroc est un pays qui a de nombreux potentiels, il est l'une des destinations méditerranéennes prisées des touristes étrangers.

Le plan stratégique «Vision 2010» a été enclenché en 2001, avec un objectif de 10 millions de touristes vers l'année 2010. A la fin de la dernière décennie, le nombre d'arrivées de touristes au Maroc est alors passé de 4,4 millions en 2001 à 9,3 millions en 2010 avec une croissance des revenus touristiques passant de 31 milliards de dirhams à près de 60 milliards de dirhams.

Avec le succès palpable de /«Vision 2010/», le Maroc réitère en 2010 avec un nouveau programme baptisé /«Vision 2020/» visant les 20 millions de touristes horizon 2020. Cependant, de 2010 à 2019 selon les **statistiques du tourisme au Maroc**, le taux de croissance annuel moyen des arrivées touristiques s'est chiffré à 3,7%, tandis que celui des nuitées dans les établissements d'hébergement touristique classés (EHTC) se situe à 3,9%. La crise économique des principaux marchés émetteurs ainsi que les instabilités post printemps arabe ont beaucoup affecté le tourisme marocain qui a en quelque sorte stagné depuis 2010.

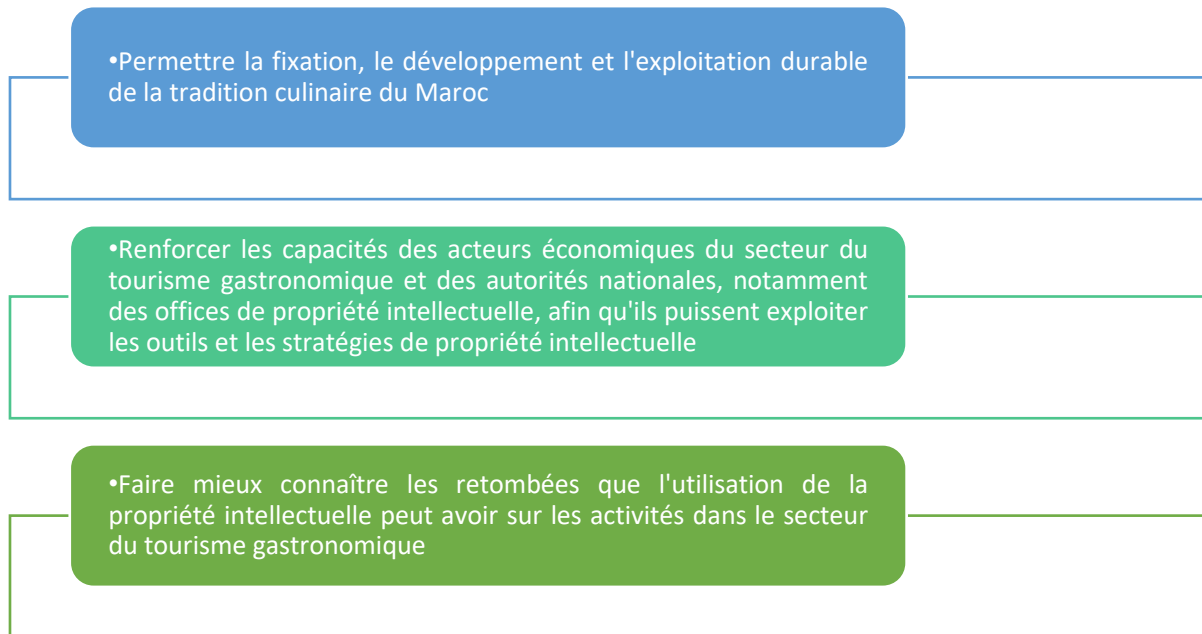
Toutefois en 2019, les recettes générées par les non-résidents ayant séjourné au Maroc se sont situées (hors transport international) à près de 78,6 milliards de dirhams. Ces recettes en devises représentent près de 19% des exportations des biens et services de l'année. Le Maroc a ainsi accueilli 12.9 millions de touristes aux postes-frontière en 2019. Le **tourisme au Maroc** a contribué à hauteur de 7% au PIB et 20% aux exportations des biens et services. Sa contribution à l'emploi est estimée à 550 000, soit 5% de la population active.

Source : Centre marocain de la conjoncture, Mardi 22 juin 2021

À cette fin, il est proposé de mettre en œuvre des **stratégies** et des **mesures** qui s'appuient sur un **travail de coopération entre les principales parties prenantes publiques et privées œuvrant dans les secteurs du tourisme, de la gastronomie et de la propriété intellectuelle**, afin de répertorier des instruments de propriété intellectuelle qui pourraient être utilisés et de recommander l'utilisation de ces derniers. Des manifestations seront notamment organisées afin de mieux faire connaître les avantages qui découlent de l'utilisation de la propriété intellectuelle dans le contexte du tourisme gastronomique.

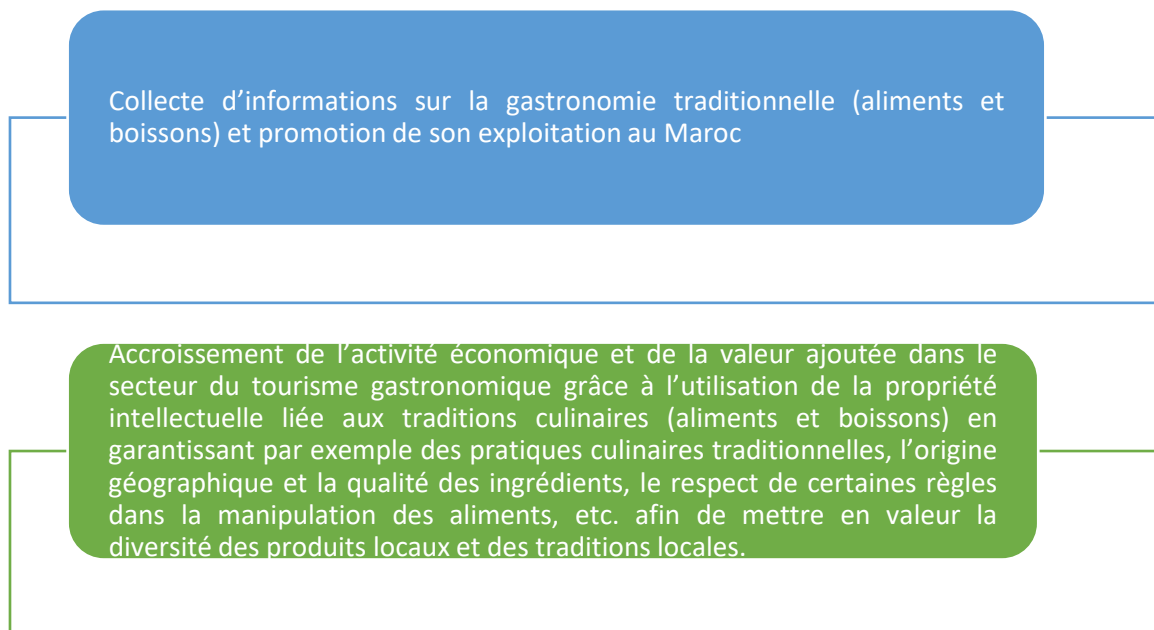
Les objectifs définis par l'OMPI de ce projet sont les suivants :

FIG.1 : Objectifs du projet



Les résultats escomptés du projet sont les suivants :

FIG.2 : Résultats attendus du projet



Le tourisme constitue par conséquent une source de revenus importante pour le Maroc. Des potentialités de développement à travers l'usage de la propriété intellectuelle doivent être recherchées.

B. Activités mises en œuvre

La **stratégie de mise en œuvre de ce projet**, axée sur la mise au point d'activités concrètes qui permettent d'atteindre les objectifs escomptés, comprend un volet de **recherche**, de **renforcement des capacités** et de **sensibilisation**.

La présente étude s'inscrit dans le premier volet « activités de recherches » qui est composé comme suit :

- **Mesure 1.1** : établissement d'une étude exploratoire dans chaque pays pilote sur le secteur du tourisme gastronomique, qui permettra de répertorier les principales traditions culinaires (aliments et boissons) dans les pays concernés.
- **Mesure 1.2** : organiser une table ronde réunissant les principaux organismes publics et les principales parties prenantes des secteurs du tourisme, de la gastronomie et de la propriété intellectuelle du Maroc afin de favoriser des échanges et de recueillir des informations sur les difficultés rencontrées dans le secteur du tourisme gastronomique en lien avec la propriété intellectuelle et les solutions mises en œuvre pour les surmonter.

Une table ronde a eu lieu en décembre 2021, suite à la remise d'un rapport d'étude sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc rédigé par M. Kamal Rahal Essoulami. À cette occasion, un certain nombre de **traditions culinaires** ont été sélectionnées pour bénéficier d'une étude plus approfondie. Il s'agit des traditions suivantes :

- poulet meslalla
- pastilla aux pigeons
- tangia
- méchoui
- madfouna
- cornes de gazelle et cérémonie du thé
- harira
- poisson charmoula



Source: Vectorstock®

- **Mesure 1.3** : à la lumière des résultats de l'étude exploratoire et de la table ronde, établissement d'une **analyse des segments de la chaîne de valeur d'une tradition culinaire donnée qui ont un lien avec la propriété intellectuelle au Maroc**. Cette troisième mesure a pour objet de **répertorier les instruments de propriété intellectuelle qui pourraient être utilisés pour promouvoir la tradition culinaire sélectionnée tout au long de la chaîne de valeur** (c'est-à-dire les instruments de propriété intellectuelle en lien avec la conception, la production et la distribution de l'objet considéré).
- **Mesure 1.4** : communication de l'analyse des segments de la chaîne de valeur susmentionnée aux participants à la table ronde visée à la mesure 1.2, pour observations et révision avant l'établissement de la version finale du document.

C. Méthodologie employée

Une étude détaillée a été réalisée par M. Kamal Rahal Essoulami sur les traditions culinaires sélectionnées et expertisées dans le premier rapport. Une phase **d'appréhension et de compréhension du contexte** par l'expert du présent rapport a été nécessaire afin d'analyser les écosystèmes de la gastronomie marocaine, des plats sélectionnés ainsi que leurs différentes composantes, la structuration professionnelle (existence ou besoins en termes de structuration collective), les attentes des professionnels et parties prenantes ainsi que les potentialités des produits et recettes, objet de la présente étude.

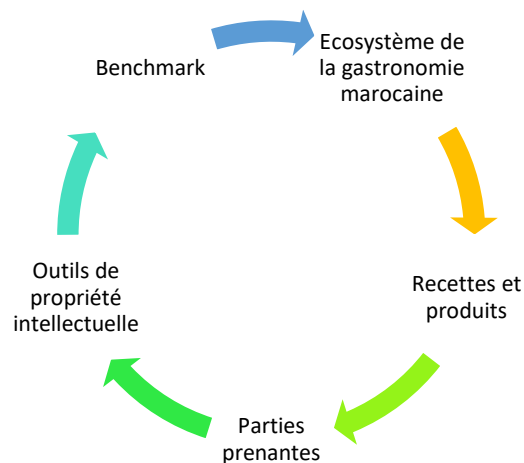
Une **analyse de l'état du droit de la propriété intellectuelle**, notamment la propriété industrielle, au Maroc a aussi été nécessaire pour définir les outils de propriété intellectuelle pouvant être utilisés. Une recherche sur les outils de propriété intellectuelle couvrant le monde de la gastronomie dans d'autres pays a aussi été réalisée.

Un **benchmark sur des projets ou pratiques ayant comme objectif de mettre en valeur le patrimoine gastronomique d'autres pays** a aussi été réalisé afin de suggérer des pistes de réflexion pour l'avenir.

La réalisation de la présente étude a été effectuée au moyen :

- d'entretiens avec les parties prenantes ;
- d'analyse de différents documents, articles et rapports qui ont été identifiés au cours de la recherche bibliographique ou transmis par les parties prenantes ;
- d'études spécifiques concernant les produits visés ou la situation juridique des groupements interrogés. ;
- l'expérience et la connaissance de certains secteurs ou filières de produits au Maroc.

FIG.3 : Champ de l'étude



La réalisation de cette étude a toutefois été confrontée à certaines **limites** :

- un travail depuis le bureau et online alors que des réunions sur les territoires concernés avec les parties prenantes auraient été riches d'enseignement ;
- le contexte COVID-19 ;
- la difficulté d'échanger avec les producteurs et les chefs désignés parmi les parties prenantes.

Nonobstant ces difficultés, un certain nombre d'informations a pu être collecté et certaines parties prenantes consultées, donnant par conséquent des informations de base qui devront être consolidées et structurées dans l'avenir.

III. LA GASTRONOMIE MAROCAINE, UN ELEMENT PATRIMONIAL INCONTESTABLE

A. Les fondamentaux de la gastronomie marocaine

Rappelons tout d'abord les définitions suivantes du **patrimoine gastronomique et de patrimonialisation** empruntées à J. Bessière et à Jean-Pierre Poulain. Ainsi, le patrimoine est défini comme : « *l'ensemble des éléments gastronomiques, matériels ou immatériels (produits, recettes ou savoirs et savoir-faire culinaires ancrés dans la mémoire sociale), caractérisant un héritage collectif territorial. Enracinés dans un terroir, dans l'espace et le temps, les processus culinaires d'un territoire sont révélateurs d'un état de société, de mentalités. Ils constituent bien entendu un héritage de ceux qui ont vécu avant nous, et des témoins de modes alimentaires antérieurs (héritage de recettes, d'habitudes alimentaires. . .)* »⁶.

Quant à la **patrimonialisation dans le domaine de l'alimentation et l'art culinaire**, elle « *consiste en une transformation des représentations associées à l'espace social alimentaire. Il pose les produits plus ou moins transformés, les objets et savoir-faire utilisés dans leur production, leur transformation, leur conservation et leur consommation, ainsi que les codes sociaux "les manières de cuisiner" ou "les manières de manger et de boire", ce qu'en Occident on nomme "les manières de table"- comme des objets culturels porteurs d'une part de l'histoire et de l'identité d'un groupe social et qu'il convient de préserver en tant que témoins identitaires* »⁷.

L'étude exploratoire réalisée par Kamal Rahal Essoulami⁸ a déjà abordé les questions relatives à l'histoire de la gastronomie marocaine, ses us et coutumes et le lien avec le tourisme. **Nous allons en rappeler les éléments-clé car ils sont essentiels pour bien comprendre la spécificité de l'écosystème de la gastronomie au Maroc et donc les perspectives de protection et/ou de valorisation à travers les outils de propriété intellectuelle.**

- Une **gastronomie plurielle et diversifiée**, issue d'interactions de populations et de cultures.
- « *La diversité géographique et ethnologique au Maroc a toujours fait du Royaume un pays richement complexe* », rappelle Kamal Rahal Essoulami. Cette **complexité** va aussi se retrouver sur les tables et dans l'interprétation des traditions culinaires. Un plat à Rabat ne sera pas le même à Marrakech.
- Un véritable **savoir-faire et savoir-être**. A cet égard, le Professeur Salah Chakor, spécialiste de la gastronomie traditionnelle marocaine et du tourisme, auteur de plusieurs ouvrages sur la gastronomie, la restauration, l'hygiène et la formation, a indiqué que « *faire de la bonne cuisine n'est pas à la portée de tout un chacun* » soulignant que « *le cuisinier et la cuisinière doivent être des artistes talentueux qui, grâce au mixage et au mariage intelligents des ingrédients, des condiments, épices et denrées alimentaires diverses, arrivent à produire des plats savoureux, délicieux, appétissants, originaux et authentiques à la fois. Tel un artiste peintre, le cuisinier, par ses préparations culinaires tend à satisfaire la curiosité des fins gourmets au niveau de l'olfactif, du gustatif et du nutritionnel. Des mets réalisés avec doigté*

⁶ El Hafid Mohamed, Sair Aziz, Étude sur l'image de la gastronomie marocaine son rôle sur le développement de l'activité touristique au Maroc, Political Science, International journal of scientific management and tourism, 2017

⁷ Ibid.

⁸ Kamal Rahal Essoulami, Etude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

et goût constituent un moyen efficace susceptible de relater la civilisation, l'identité culturelle et les techniques des populations de régions ou de pays dont elles sont originaires. »

- Des **influences de la gastronomie Marocaine multiples et diverses** : tout d'abord l'alimentation des autochtones à savoir les berbères, à cela se rajoute les influences Arabes, Andalouses, Bédouines, Maures, Juives, Subsaharienne et Ottomanes. Certains aliments et plats ont une caractéristique marocaine unique mais il existe des plats communs ou similaires avec d'autres pays d'Afrique du Nord, du bassin méditerranéen et d'Europe pour des raisons culturelles, commerciale et d'échanges civilisationnels. Cette similitude reste, cependant, limitée à certains aliments, comme le couscous par exemple, qui fait l'objet d'ailleurs d'une demande commune de protection à l'UNESCO⁹, mais la plupart des plats principaux, hors-d'œuvre, pâtes, pâtisseries et desserts sont un héritage marocain, fabriqué avec des matériaux marocains et des ressources locales.

Les savoirs, savoir-faire et pratiques liés à la production et à la consommation du couscous

Algérie, Mauritanie, Maroc et Tunisie - Inscrit en 2020 (**15.COM**) sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

Anthropologiques et Historiques (CNRPAH), Algérie, 2019 :

Les savoirs, savoir-faire et pratiques liés à la production et à la consommation du couscous regroupent le mode de préparation, les conditions et outils nécessaires à la fabrication, les artefacts associés et les circonstances de la consommation du couscous au sein des communautés concernées. La préparation du couscous est un processus cérémoniel impliquant différentes opérations. Tout commence par la céréaliculture, la moulure des graines pour obtenir une semoule qui sera roulée puis cuite après avoir été passée à la vapeur. Ces pratiques sont associées à un ensemble d'outils, instruments et ustensiles exclusifs. Ce plat est accompagné d'adjuvants végétaux divers et de différentes viandes en fonction du territoire, de la saison et des circonstances. De nos jours, comme autrefois, les méthodes de préparation du couscous constituent une somme de savoirs et savoir-faire qui se transmettent de façon non formelle par l'observation et la reproduction. Pour la fabrication des ustensiles, ceux en argile sont réalisés par des potières et ceux en bois sont produits par des coopératives ou manufactures artisanales, souvent familiales. Depuis quelques décennies la transmission formelle se développe au-delà du cercle familial et du foyer. Les aspects non culinaires de l'élément, à savoir les rites, les expressions orales et certaines pratiques sociales, sont également transmis par les détenteurs. Le couscous est un mets qui compte un répertoire de symboliques, de significations, de dimensions sociales et culturelles toutes liées à la solidarité, à la convivialité, au partage et au vivre-ensemble.

Source : UNESCO

- La **gastronomie marocaine, une histoire de femmes**: La transmission de la gastronomie marocaine a toujours été orale et les garantes de la transmission ont toujours été les femmes marocaines car la cuisine au Maroc a toujours été une histoire de femme (mères de famille, grand-mères (Dada) ou cuisinière professionnelle) selon plusieurs experts. Le large éventail des plats marocains a voyagé pendant des siècles grâce à une transmission sacralisée et méthodique, de mère en fille ou de maître à disciple. A ce jour, aucun travail académique n'a été mené pour recenser et documenter ces méthodes.

⁹ Voir : <https://news.un.org/fr/story/2020/12/1084812>

- **Tourisme et gastronomie au Maroc:** les touristes vont rechercher incontestablement à manger « typique » ou « local ». Cependant l'offre n'est pas si évidente à ce jour au Maroc : la cuisine traditionnelle étant une chose « privée », les restaurants de cuisine marocaine ne sont pas si répandus. Il existe des grands restaurants et des grands chefs qui réalisent ce type de plats mais ce type de prestation n'est pas accessible à tous. Il existe aussi des services de traiteurs qui peuvent fournir de la cuisine traditionnelle. Des cours de cuisine à destination des touristes existent aussi mais de manière assez confidentielle pour le moment.
- Un **changement des habitudes alimentaires**, y compris au Maroc, est en train de se produire, du fait de l'évolution de la société et du travail des femmes. Il existe un enjeu de transmission des recettes traditionnelles afin qu'elles ne se perdent pas à long terme.
- Un besoin de **reconnaître l'approche « patrimoniale » de la gastronomie** : si le patrimoine renvoie à l'idée de legs, de transmission et d'héritage, le processus de patrimonialisation soulève, quant à lui, des stratégies qui permettent à un objet identifié comme patrimoine, matériel ou immatériel, d'être reconnu, sauvegardé et éventuellement mis en valeur. Les finalités et les objectifs de cette action qu'ils soient socioculturels, économiques, environnementaux, etc., posent souvent la question de légitimation et d'adhésion des acteurs du territoire.

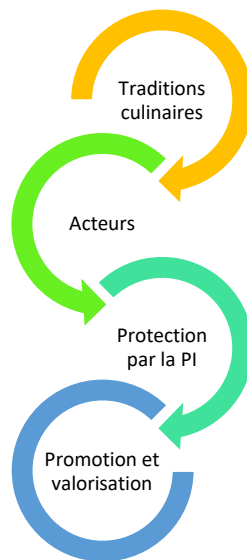
Nous citons le Professeur Driss Boumezzoug¹⁰, « *les sociétés modernes sont traversées par un double mouvement de globalisation et de relocalisation qui touche à la fois les consommations touristiques et alimentaires. Manger, c'est toucher de la façon la plus concrète le goût d'une société, découvrir ce qu'elle trouve «bon» c'est communier avec l'esprit d'un lieu, son histoire et l'art de vivre des hommes qui le peuplent. L'expérience ou la pratique alimentaire dans le tourisme est un véritable moment de rencontre culturelle avec le pays visité. Plus que toutes les autres composantes de la culture locale, c'est dans la cuisine et la gastronomie que le contact avec la civilisation et la population locale est direct, plus fort et prend la forme d'une expérience plus ou moins culinaire intense* ».

Au regard de l'ensemble de ces constats, il existe par conséquent une marge de progrès incontestable sur la protection des éléments de la gastronomie marocaine et des traditions culinaires ainsi que sur leur promotion structurée et organisée.

Cependant, dans le cadre des réflexions à mener, il sera nécessaire de ne pas tomber dans le cliché ou l'image de folklore qui peuvent constituer des dérives bien réelles, utilisées à des dessins touristiques aussi.

¹⁰ Driss Boumezzoug, « Le patrimoine culinaire dans la dynamique touristique marocaine », Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire, Année 2006, 55, pp. 122-132

FIG.4 : Interactions entre l'écosystème de la gastronomie marocaine et le développement par la propriété intellectuelle



B. Le tourisme gastronomique au Maroc et le développement économique des territoires, des opportunités à saisir

1. Éléments du tourisme gastronomique

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) retient que **la culture culinaire est un élément essentiel de l'expérience touristique** et indique qu'elle représentait déjà au début des années 2000 une part de plus en plus importante des dépenses des touristes. L'importance de la culture culinaire a été encore confirmée dans le Rapport mondial sur le tourisme gastronomique en date de 2012 (*UNWTO Global Report on Food Tourism*).

Le **tourisme gastronomique**, aussi appelé gourmand ou culinaire, est un type de tourisme qui se traduit par le fait **d'allier cuisine et voyage afin de découvrir l'histoire, le savoir-faire et la culture d'un pays ou d'une région à travers ses spécialités culinaires.**

Aujourd'hui, les voyageurs sont plus expérimentés, ont plus de revenus disponibles et plus de temps libre pour voyager, et ainsi le tourisme leur permet d'échapper à la routine quotidienne de leur environnement habituel et de s'immerger dans un monde de liberté et de nouveautés. Ainsi, de plus en plus de touristes dans le monde sont à la recherche d'expériences concrètes d'apprentissage, et dans cette entreprise l'expérience gastronomique, de manière très diverse, joue un rôle de plus en plus important. Les recherches sur le tourisme gastronomique sont encore assez rares et se concentrent souvent sur le vin et les « œnotouristes » ne sont pas nécessairement les mêmes individus qui s'adonnent à d'autres activités gastronomiques non œnologiques. Le tourisme gastronomique est un phénomène émergent qui se développe comme un **nouveau produit touristique** du fait, entre autres, que plus d'un tiers des dépenses touristiques est consacré à l'alimentation¹¹. Par conséquent, la cuisine de la destination est un aspect de la plus haute importance dans la qualité de l'expérience de vacances. Selon les auteurs Hall et Sharples (2003), le tourisme gastronomique constitue « *un voyage expérientiel dans une région gastronomique, à des fins récréatives ou de divertissement, qui*

¹¹ Quan et Wang, 2004

comprend des visites de producteurs primaires et secondaires d'aliments, des festivals gastronomiques, des foires alimentaires, des événements, des marchés de producteurs, des émissions et des démonstrations de cuisine, des dégustations de produits alimentaires de qualité ou toute activité touristique liée à l'alimentation ». De plus, ce voyage expérientiel est lié à un mode de vie particulier qui comprend l'expérimentation, l'apprentissage de différentes cultures, l'acquisition de connaissances et la compréhension des qualités ou des attributs liés aux produits touristiques, ainsi que des spécialités culinaires produites dans cette région à travers sa consommation. Ainsi, l'expérience du tourisme gastronomique est considérée comme telle, à condition que tout ce qui précède constitue une des motivations de voyager pour les visiteurs vers une destination.

La **typologie d'activités** que peut couvrir ce type de tourisme sont les suivantes :

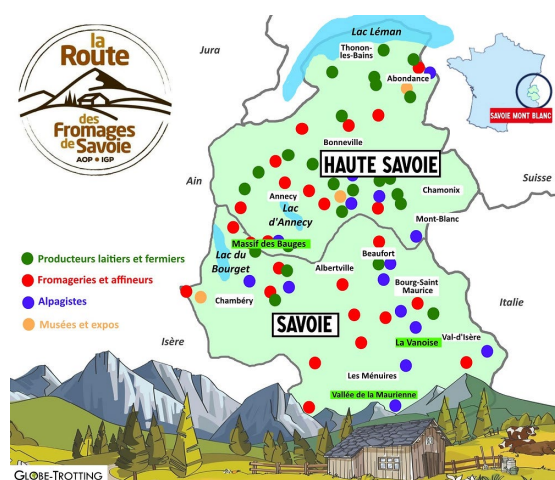
- ➔ balades gourmandes, visites de producteurs
- ➔ foires ou marchés
- ➔ cours de cuisine
- ➔ ateliers de dégustation
- ➔ rallye gourmand
- ➔ voyages gastronomiques
- ➔ Circuits pédagogiques pour étudiants
- ➔ Services sur mesure pour les entreprises.....

On peut donc aller plus loin dans la réflexion et dire que **le tourisme gastronomique peut s'appliquer aux touristes et visiteurs qui planifient leurs voyages partiellement ou totalement dans le but de goûter la cuisine du lieu ou de réaliser des activités liées à la gastronomie.**

Le tourisme gastronomique comprend de nombreux sous-types différents si l'on regarde à travers le prisme de l'aliment ou du plat en question. Ainsi nous avons, par exemple, des offres liées aux fromages, huiles, cognac, café, horchata, saké ou thé.

Exemples de route des produits

Route des fromages de Savoie AOP/IGP.



Route du Café en Colombie



Ces approches touristiques peuvent associer des restaurants et industries alimentaires, mais aussi d'autres secteurs indirectement liés au tourisme, créant des conditions pour améliorer l'emploi local et la promotion de nouveaux acteurs

Enfin, le **style de vie** est utilisé dans le tourisme pour évaluer l'implication des expériences touristiques. Les chercheurs ont souligné que le tourisme culinaire est une **expérience authentique d'un style de vie sophistiqué dans un environnement agréable, associé à la douceur de vivre et au bien-être économique de consommer des produits locaux exclusifs et de haute qualité**. Les motivations touristiques constituent un concept clé pour la conception et la création de ce type de produits et services qui ajoutent de la valeur pour les touristes. Les motivations sont liées à la satisfaction des consommateurs et sont considérées comme un élément clé dans la compréhension du processus décisionnel des visiteurs. Ainsi, plusieurs besoins physiques ou physiologiques (perception sensorielle et hédonisme), sécuritaires, culturels et besoins sociaux, besoin d'appartenance ou besoin relationnel, besoin de prestige (délices locaux), de statut ou d'épanouissement personnel pourront être couverts dans ces activités.

Notons également que de grandes mutations marquent le secteur de l'alimentation, notamment lors de voyages touristiques dans son propre pays ou à l'étranger. Ces mutations sont en grande partie liées à une double quête : **celle de l'authenticité et celle de la qualité** qui s'inscrivent en opposition aux pratiques des industries agro-alimentaires et de la mondialisation.

2. Les enjeux de promotion du tourisme gastronomique

L'enjeu premier de cette dynamique de valorisation de la gastronomie marocaine est de **faire reconnaître à la gastronomie marocaine sa dimension patrimoniale**. Un tel acte suppose la mise en place de processus de sauvegarde et de mise en valeur. Cependant, il est essentiel, dès le début des réflexions de ne pas voir ce patrimoine gastronomique comme un « musée » et de bien veiller à sa transmission. Il est aussi important de structurer une stratégie de valorisation sans se limiter au folklore qui constitue une vision limitée, parfois dégradante de ces éléments patrimoniaux.

Le Maroc est un pays qui dispose de plusieurs potentialités touristiques, dont la gastronomie qui est reconnue et appréciée partout dans le monde, a dit le chef Maftouh, soulignant que sa participation au FITUR¹² a pour objet de mettre en valeur le savoir-faire marocain en la matière et les produits du terroir du Maroc auprès des touristes étrangers. « *Chaque fois qu'il y a un événement similaire à l'étranger, j'essaye de faire des démonstrations de plats à base de nos produits du terroir, comme le couscous, l'huile d'argan et l'huile d'olive ou le safran* », a poursuivi Maftouh qui dit se considérer comme un « *ambassadeur* » de la gastronomie marocaine. Et de souligner que la gastronomie marocaine peut apporter un plus à la destination Maroc, surtout qu'elle ne renvoie pas seulement à la cuisine proprement dite, mais reflète aussi l'art de vivre des Marocains et leur hospitalité.

Aussi, notons que l'expérience gastronomique dans le tourisme s'inscrit dans ces temps forts qui marquent les représentations qui accompagnent le voyage.

Il faut reconnaître que ce secteur, à ce jour, manque un peu de visibilité et de communication adaptée. À ce propos, hormis les guides édités à l'étranger tels le Routard ou le guide Michelin, nous nous permettons de souligner l'absence de label, de guide et de brochure spécialisés spécifiques sur le tourisme gastronomique au Maroc, permettant de mettre la lumière sur les prestations touristiques proposées aux clients.

Pour illustrer, la page sur le site internet de l'office de tourisme marocain : une explication générale sur la gastronomie marocaine figure mais il n'est possible de trouver en ligne des informations plus

¹² FITUR : Feria internacional de Turismo/Foire internationale du Tourisme à Madrid

précises ou détaillées comme une adresse ou une prestation spécifique en lien avec la gastronomie marocaine.



Source : <https://www.visitmorocco.com/fr>

Par contre, l'illustre cheffe Choumicha propose, la mise en place de séjours gastronomiques à travers le pays dans le cadre de gîtes ruraux par exemple. C'est ainsi l'occasion de valoriser le patrimoine local et les produits du terroir tels que : les huiles d'olives et l'argane, les miels, la lavande caprine, le beurre rance, l'orge fumé, l'eau de roses et de fleurs d'orangers, les épices et plantes aromatiques, etc.

Suite aux d'entretiens menés avec les parties prenantes, il est ressorti un certain nombre de remarques :

- l'offre actuelle mise à la disposition des touristes nationaux et internationaux, reste inférieure à leurs attentes malgré la disponibilité de la matière première nécessaire ;
- le manque de formation et de main d'œuvre qualifiée sur la gastronomie marocaine ;
- l'absence d'un recueil des recettes marocaines qui fait consensus ;
- la perception du menu marocain comme non diététique au regard des enjeux nutritionnels actuels.

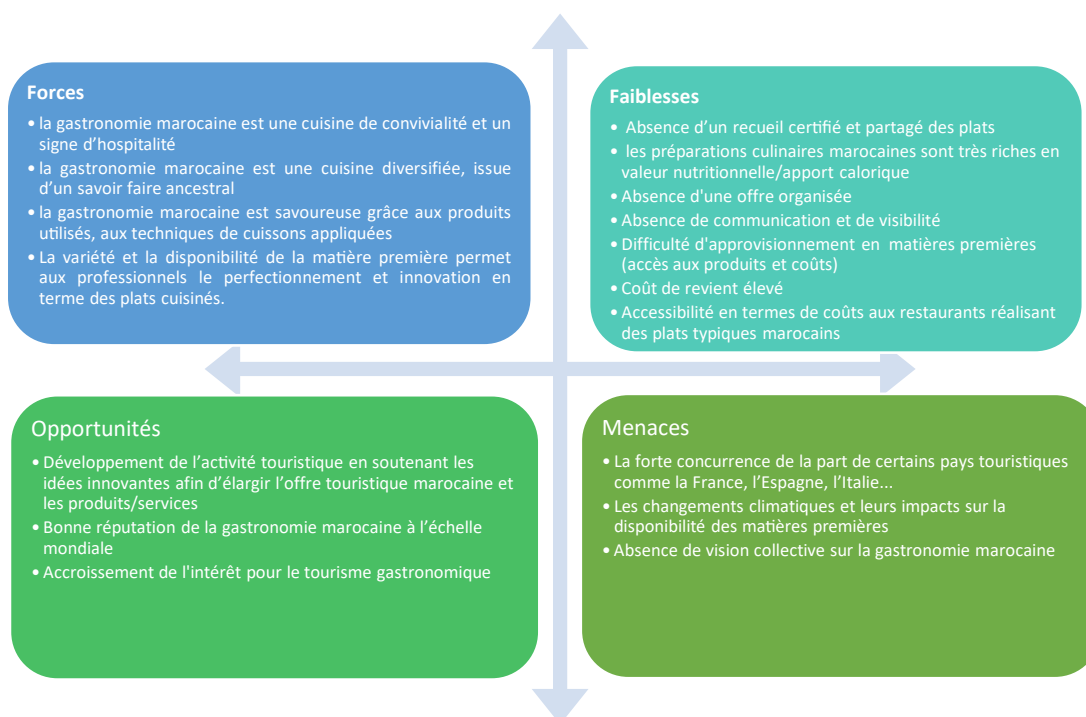
Certains professionnels de la restauration soulèvent la **contrainte du coût de revient**, car avec les nouvelles tendances liées à la valorisation des produits de terroir, le coût de revient peut augmenter, puisque toutes les préparations culinaires doivent être élaborées à base des produits de terroir (Safran pistil, l'argan, l'huile d'olive, le beurre salé...). Ces contraintes peuvent impacter négativement le rapport qualité/prix et limiter le nombre de clients, car rares sont les clients qui optent pour un menu complet composé de trois plats à cause du prix élevé qu'ils doivent payer.

Au niveau de la promotion et de la commercialisation de la gastronomie marocaine en général, il est estimé que la **promotion de la cuisine marocaine se fait d'une manière isolée et non collective** ou horizontale. Il n'existe à ce jour aucune stratégie claire mise en place au profit des marchés émetteurs de touristes, situation qui rend la décision d'achat très difficile aux touristes internationaux. La participation de la gastronomie marocaine dans les forums et les salons internationaux reste très timide voire limitée.

Un autre point important soulevé lors de cette étude montre que la réglementation en vigueur impose sur les hôtels 4 et 5 étoiles d'avoir au moins deux restaurants de spécialités dont un restaurant marocain. Cependant aucune action visant le quotidien du client potentiel dans son pays comme par exemple les émissions culinaires, les documentaires, les journées culturelles... qui ont pour objectif

d'informer sur la gastronomie marocaine n'est mise en place. Il existe par conséquent une réelle marge de progrès pour structurer l'offre en lien avec le tourisme et la gastronomie marocaine.

FIG.5 : Analyse SWOT de la gastronomie marocaine en lien avec le tourisme



3. Gastronomie, tourisme et propriété intellectuelle au Maroc

En 2018, le Maroc a été sacré « meilleure destination gastronomique au monde » à l'occasion de la troisième édition des Prix "Gastro et Cia" du journal espagnol "La Razon". En juin 2018, Le Maroc a remporté la Coupe d'Afrique de la pâtisserie « Bocuse d'Or Afrique ». Par ailleurs, le régime méditerranéen de l'Espagne, de la Grèce, de l'Italie et du Maroc a été inscrit sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO en novembre 2010¹³. Autant de références qui permettent de légitimer le poids de la gastronomie marocaine.

D'après Driss Boumezzouti¹⁴, « le Maroc attire chaque année plus de cinq millions de touristes, qui mangent plusieurs fois par jour durant leurs séjours. Ils dépensent une part non négligeable, environ le quart, de leur budget vacances pour leur alimentation quotidienne sans compter les achats de souvenirs dans lesquels certains produits alimentaires tiennent une place de premier plan (des épices, des huiles, notamment l'huile d'Argane, des fruits secs, des ustensiles pour la préparation des plats, etc.). Quels que soient le lieu, la formule ou l'occasion de sa consommation, la cuisine et l'art de la table occupent, à l'évidence, une place de choix dans l'acte touristique ».

Ainsi, tout comme pour d'autres destinations touristiques, **la consommation de produits typiques (au restaurant) et leur achat en direct auprès des producteurs (circuits courts) constituent un revenu actuel et potentiel non négligeable**. Il semble évident qu'une définition et une organisation des produits et services en lien avec la gastronomie doivent être recherchées.

¹³ <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-diete-mediterraneenne-00884>

¹⁴ Ibid.

Dans l'imaginaire relatif à la cuisine et l'art de la table marocain, on retrouve aussi des références à l'exotisme oriental marqué par l'abondance, par les éclats des couleurs, des saveurs et des odeurs, des variétés d'épices et d'arômes, des mélanges subtiles d'éléments de l'alimentation méditerranéenne, africaine, orientale, et d'ailleurs.



Source : marocvoyages.com

Le Maroc, dispose d'ores et déjà de différentes infrastructures et organisations au sein de son industrie touristique. **L'usage de la propriété intellectuelle devrait permettre de bénéficier des outils de marketing pour augmenter sa part du marché, proposer des offres spécifiques, consolider sa position dans le marché international, lutter contre la saisonnalité, faire face à la concurrence et assurer le développement de l'image touristique du Maroc chez les touristes nationaux et internationaux. Elle devra aussi contribuer à valoriser les acteurs locaux des produits, de la gastronomie, de la culture.**

Le **développement local des territoires**, à travers la mise en place d'une dynamique touristique fondée sur la valorisation des différents éléments du patrimoine culturel, artisanal, agricole ou agro-alimentaire, constitue, de nos jours, une des stratégies les plus plébiscitées. Le patrimoine gastronomique, qui n'échappe pas à la règle, est de plus en plus amené à intégrer ces stratégies. On observe la multiplication d'événements et d'initiatives dans l'ensemble du territoire marocain: festivals, concours, salons et foires, etc.

À ce propos Ahmed Skounti note très justement que « *la prise en charge du patrimoine immatériel demeure à ses débuts. Il lui manque une base académique qui consiste en l'encouragement et la multiplication des recherches, des inventaires, des enregistrements, en somme de tout ce qui permet de constituer une base de données représentatives de la richesse du pays* ». Aujourd'hui la gastronomie marocaine occupe une place prépondérante dans l'offre touristique du pays mais elle est encore sous-exploitée tant en termes de produits et services que d'utilisation efficiente des outils de propriété intellectuelle.

Selon le professeur Salah Chakor, « *la cuisine marocaine constitue l'un des atouts touristiques de nos régions (marocaines et méditerranéennes), c'est le moyen efficace pour mieux argumenter et consolider notre patrimoine culturel. Pour cela nous devons en faire un bon marketing, pour bien l'organiser afin de répondre aux attentes de la clientèle potentielle de notre tourisme. Sa qualité est donc tributaire d'un marketing de pointe* ».

Il existe par conséquent une marge de progrès pour valoriser les éléments de la gastronomie marocaine en utilisant notamment les outils de propriété intellectuelle. Une telle stratégie ne pourra être mise en œuvre que sur une base de travail commun et partagé des parties prenantes, public-privé.

IV. LES OUTILS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE AU SERVICE DE LA GASTRONOMIE

A. Point sur le cadre juridique et institutionnel de la propriété intellectuelle au Maroc

L'article 2 (viii) de la Convention instituant l'OMPI¹⁵ en 1967 définit ainsi la propriété intellectuelle :
« La propriété intellectuelle comprend les droits relatifs : aux œuvres littéraires, artistiques et scientifiques, aux exécutions d'artistes interprètes, aux phonogrammes et aux émissions, aux inventions dans tous les domaines de l'activité humaine, aux découvertes scientifiques, aux dessins et modèles industriels, aux marques de commerce, aux noms et dénominations commerciales, à la protection contre la concurrence déloyale, et tous autres droits résultant de l'activité intellectuelle dans les domaines industriel, scientifique, littéraire ou artistique ».

La propriété intellectuelle comporte classiquement deux thématiques¹⁶ :

- La **propriété industrielle**, qui couvre la protection et la valorisation des inventions, des innovations et des créations, soit les brevets d'invention, les marques, les dessins et modèles industriels, et les indications géographiques.
- La **propriété littéraire et artistique** dont le droit d'auteur, qui s'applique aux œuvres littéraires telles que romans, poèmes et pièces de théâtre, aux films, aux œuvres musicales, aux œuvres artistiques telles que dessins, peintures, photographies et sculptures et aux œuvres d'architecture.

Les droits de propriété intellectuelle sont des droits de propriété comme les autres : ils permettent au **créateur** ou au **propriétaire**, d'un brevet, d'une marque ou d'une œuvre protégée par le droit d'auteur de **tirer profit de son travail** ou de son investissement et de se **protéger contre toute usurpation ou copie**.

La figure suivante propose de répertorier les différents outils de propriété intellectuelle¹⁷.

FIG. 6 : Les outils de propriété intellectuelle

Propriété industrielle	Propriété littéraire et artistique
<ul style="list-style-type: none">• <u>Créations techniques</u><ul style="list-style-type: none">• Brevets• Certificats d'Obtention Végétale• <u>Créations ornementales</u><ul style="list-style-type: none">• Dessins & Modèles• <u>Signes distinctifs</u><ul style="list-style-type: none">• Marques• Dénomination sociale, nom commercial, enseigne• Noms de domaine• Indications géographiques (AO et IG)• Indications de provenance	<ul style="list-style-type: none">• <u>Droit d'auteur</u><ul style="list-style-type: none">• Œuvres littéraires, musicales, graphiques, plastiques.• Logiciels• <u>Droits voisins</u><ul style="list-style-type: none">• destinés exclusivement aux artistes-interprètes, aux producteurs de vidéogrammes et de phonogrammes et aux entreprises de communication Audiovisuelle

¹⁵ Voir site de l'OMPI : <https://www.wipo.int/publications/fr/details.jsp?id=303>

¹⁶ D'après le site de l'OMPIC : <http://www.ompic.ma/fr>

¹⁷ D'après le site de l'INPI : www.inpi.fr

Les droits de propriété industrielle s'acquièrent en principe par un **dépôt du titre** (pour le brevet, le dessin & modèle ou la marque, par exemple), parfois par **l'usage** (pour les noms commerciaux ou l'enseigne).

Le droit d'auteur s'acquiert sans formalités, du fait même de la création de l'œuvre.

Les droits voisins, quant à eux s'acquièrent à compter:

- de l'interprétation de l'œuvre (pour les artistes interprètes),
- de la première fixation du phonogramme ou du vidéogramme (pour les producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes),
- de la première communication au public des programmes (pour les entreprises de communication audiovisuelle).

Au Maroc, deux offices sont en charge de la propriété intellectuelle :

- **l'OMPIC** (Office marocain de la propriété industrielle et commerciale) pour les titres de propriété industrielle que sont les brevets, marques, dessins et modèles ainsi que pour le registre du commerce - www.ompic.ma;
- **le BMDA** (Bureau Marocain du Droit d'auteur) pour les aspects relatifs aux droits d'auteurs et droits voisins – www.bmda.org.ma

La protection de la propriété industrielle au niveau national est régie par les dispositions de la **loi 17-97 telle que modifiée et complétée par la loi 31-05 en 2006 et la loi 23-13 en 2014**¹⁸.

Cette loi relative à la propriété industrielle est complétée par les régimes spécifiques concernant les signes d'origine et labels officiels (AO, IG, label) : **loi n°25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques** promulguée par le dahir n°1-08-56 du 17 jourmada I 1429 (23 mai 2008)¹⁹ et la **loi n° 133-12 relative aux Signes Distinctifs des Produits de l'Artisanat**.

La **loi n°2-00 relative aux droits d'auteur et droits voisins**²⁰ encadre le droit de propriété littéraire et artistique (y compris les programmes d'ordinateur). Le Maroc est de plus signataire de la **convention de Berne** ainsi que des principaux **traités administrés par l'OMPI**.

Nous allons reprendre les droits et éléments de propriété intellectuelle existant au Maroc afin d'apprécier leur pertinence pour le secteur de la gastronomie et ses différentes composantes.

B. Les dispositifs de propriété intellectuelle existants au Maroc

1. Les signes distinctifs

1.1. La marque individuelle/simple

Une marque individuelle est une marque qui distingue les produits ou services d'une entreprise déterminée par rapport à ceux d'une autre entreprise. La plupart des marques enregistrées au sein des offices sont des marques individuelles.

¹⁸ Voir site de l'OMPIC : <http://www.ompic.ma/fr/content/lois-et-reglementations>

¹⁹ Voir https://pampat.ma/wp-content/uploads/2015/09/LOI.25-06.FR_.pdf

²⁰ Voir site de l'OMPI : <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/fr/ma/ma073fr.pdf>

Pour être valide, la marque doit être **distinctive, licite et disponible**. La stratégie des marques commence à être assimilée par les entreprises marocaines, avec des renouvellements de plus en plus nombreux, preuve d'un exercice sur la durée.

Dans un délai de deux mois à compter de la publication de la demande d'enregistrement, une opposition peut être formulée. La procédure d'opposition n'excède pas six mois en tout (échanges argumentés entre le demandeur et le défendeur puis décision finale de l'OMPIC). Dans 73 % des cas, la demande d'opposition a été estimée justifiée et a conduit directement au retrait de la demande d'enregistrement litigieuse²¹.

L'article 140 de la loi marocaine 17-97 relative à la propriété industrielle se réfère à l'acquisition de la propriété de la marque : « *la propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement (...)* ». En effet, **seul l'enregistrement d'une marque confère à son propriétaire un droit de propriété sur sa marque. Cet enregistrement va lui conférer une protection sans faille qui à l'égard des tiers contrefacteurs donne le droit au propriétaire d'agir en justice.**

L'article 153 de la loi 17-97 relative à la protection de la propriété industrielle telle que modifiée et complétée par les lois 23-13 et 31-05 dispose que « *l'enregistrement de la marque confère à son titulaire un droit de propriété sur cette marque pour les produits et services qu'il a désigné* ».

Par conséquent, le titulaire d'une marque est reconnu par la loi dès lors que sa marque a été enregistrée et peut de ce fait en disposer l'usage comme bon lui semble, en d'autres termes, le titulaire du titre est libre d'en faire usage comme il l'entend, sous réserve que cet usage ne soit pas contraire à la loi, et d'interdire à autrui d'utiliser ledit titre.

En règle générale, les titulaires de marques sont attachés à commercialiser leurs produits ou services de la façon la plus attractive possible. **L'utilisation de la marque permet d'accroître la notoriété et de promouvoir le caractère « unique » des produits ou services. C'est en cela que réside toute la force de la marque.**

Les principales catégories de marques :

Marque verbale ou nominale : une marque verbale est un nom distinctif sous lequel sont vendus des produits ou des services.

Exemple : le mot *ANGELICUS* pour des boissons telles que du café, de l'eau ou du thé.

Marque figurative : une marque figurative est une 'marque purement figurative' : un logo ou une étiquette exclusivement constitués d'un élément figuratif sans aucun texte, lettre ou chiffre.

Marque mixte ou semi-figurative : une marque mixte est constituée d'une 'marque figurative avec éléments verbaux'. L'enregistrement d'une marque figurative avec éléments verbaux offre la possibilité de protéger un signe dans son ensemble. Toutefois, l'élément verbal ne fait pas l'objet d'un enregistrement en soi.

Exemple de marques figuratives ou semi-figuratives enregistrées au Maroc

²¹ Rapport d'activités de l'OMPIC 2020 : <http://www.ompic.ma/sites/default/files/Rapport%20OMPIC%202020%20FR.pdf>



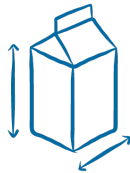
Marque mixte « Savorisimo gourmet » pour des produits agro-alimentaires²²



Marque mixte avec éléments verbaux pour des produits d'une coopérative féminine d'huile d'argan²³.

Marque tridimensionnelle : dans certains cas, la forme d'un produit ou d'un emballage peut constituer une marque.

Exemple : la forme particulière d'un flacon de parfum ou d'une bouteille.



Marque sonore : certains jingles publicitaires permettent au public d'identifier immédiatement le produit ou le service. En pareil cas, le jingle peut être enregistré en tant que marque.

Exemple : la mélodie caractéristique des friandises Haribo.

Marque olfactive : cette marque vient protéger des parfums, des fragrances.

👉 **RECOMMANDATION** : L'intérêt de la marque individuelle au regard de la présente étude.

Pour les chefs :

Les **chefs illustres** aujourd'hui, n'hésitent pas à déposer leur nom ou patronyme en tant que marque individuelle, pour pallier les difficultés liées à la protection de leurs recettes de cuisine. Par exemple, le chef pâtissier Gaston Lenôtre²⁴, Alain Ducasse²⁵ ou encore le chocolatier Pierre Hermé²⁶ en France possèdent une marque à leur nom.

Cela leur permet d'avoir le **monopole sur leur nom et de le protéger contre les éventuels détournement de notoriété ou usurpation. Ils maîtrisent ainsi l'usage de leur nom et leur image.** Par ailleurs le dépôt de leur nom en tant que marque leur permet aussi de réaliser un marketing sur leur

²² Voir OMPI Global Brand Database : <https://branddb.wipo.int/branddb/en/#>

²³ Ibid.

²⁴ Marque verbale de l'Union européenne Gaston Lenôtre (n°007355167), enregistrée le 29/10/2008 en classes 29,30,33 et 43 au nom de Lenôtre SA

²⁵ Marque verbale de l'Union européenne Alain Ducasse (n°000865717), enregistrée le 26/06/1998 en classes 29, 30 et 42 au nom de DUCASSE Développement SA

²⁶ Marque verbale française (n°3279352), enregistrée le 12/03/2004, en classes 30, 32 et 43 au nom de PH, société par actions simplifiée

image et leur nom et de déposer des gammes de produits. La cuisinière célèbre marocaine Choumicha a déposé ainsi un certain nombre de marques pour maîtriser son image et son nom.

Exemple des marques déposées par la cheffe Choumicha ²⁷:

Brand	Source	Status	Relevance	Origin	Holder	Holder coun	Number	App. Date	Image class	Nice Cl.	Image
CHOUMICHA	EM TM	Pending	508	EM	CHOUMICHA CHAFAY	MA	018357552	2020-12-18		3, 16, 21, 29, 30, 31, 41, 43	
CHOUMICHA	CA TM	Active	508	CA	Choumicha Chafay	MA	1829809	2017-03-28		3, 30, 43	
CHOUMICHA	TNTM	Active	508	TN	CHOUMICHA CHAFAY	MA	TNE2012002103	2012-12-03		21, 24, 29, 30, 31, 32, 35, 41, 43	CHOUMICHA
CHOUMICHA	FR TM	Active	477	FR	Madame Choumicha CHAFAY	MA	4719962	2020-12-18		3, 16, 21, 29, 30, 31, 41, 43	
CHOUMICHA	DZ TM	Active	477	DZ	Madame CHOUMICHA CHAFAY	MA	DZT2012003525	2012-11-08		21, 24, 29, 30, 31, 32, 35, 41, 43	
CHOUMICHA	MA TM	Active	77	MA	CHAFAY CHOUMICHA	MA	20456	2001-10-08		11, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 27, 29, 3, 30, 32, 35, 39, 4...	
CHOUMICHA	MA TM	Active	77	MA	CHAFAY CHOUMICHA	MA	78923	2001-10-08		11, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 27, 29, 3, 30, 32, 35, 39, 4...	Choumicha
DAR CHOUMICHA	MA TM	Active	73	MA	CHAFAY CHOUMICHA	MA	174145	2016-03-18		3	دار شميشة DAR CHOUMICHA
DAR CHOUMICHA	MA TM	Active	73	MA	CHAFAY CHOUMICHA	MA	174144	2016-03-18		3	DAR CHOUMICHA
LA CUISINE DE CHOUMICHA	FR TM	Active	68	FR	CHAFAY CHOUMICHA	MA	3543370	2007-12-10		16, 41, 43	LA CUISINE DE CHOUMICHA
DAR CHOUMICHA	US TM	Active	51	US	CHOUMICHA NATURE	MA	79183110	2016-01-28		30	Dar Choumicha
DAR CHOUMICHA	TNTM	Active	51	TN	CHOUMICHA NATURE	MA	TNE2012002100	2012-12-03		30	DAR CHOUMICHA
Dar Choumicha	WO TM	Active	51	MA	CHOUMICHA NATURE	MA	1142407	2012-11-08		30	Dar Choumicha
DAR CHOUMICHA	MA TM	Active	51	MA	CHOUMICHA NATURE	MA	129638	2010-03-22		30	Dar Choumicha
DAR CHOUMICHA	DZ TM	Active	50	DZ	SARL CHOUMICHA NATURE	MA	DZT2012003540	2012-11-12		30	

Pour les produits alimentaires et non alimentaires :

Hormis les chefs cuisiniers, la marque individuelle peut tout à fait être utilisée par des entreprises qui produisent ou fabriquent des produits agricoles, agroalimentaires ou artisanaux. Nous avons cité précédemment le cas d'une marque d'huile d'argan. A ce jour, beaucoup d'entreprises ou de coopératives féminines qui extraient l'argan et fabriquent d'autres produits ont enregistré leurs marques auprès de l'OMPIC.



Source : www.arganmaroc.ma



Le choix de la marque individuelle peut donc être appropriée pour les hypothèses suivantes :

- un producteur seul ou une entreprise seule de produits/ingrédients peut souhaiter valoriser son activité à travers une marque . Cette marque peut être exploitée en direct (exemple des

²⁷ Source : WIPO Global Brand Database

coopératives de producteurs ou d'une entreprise agro-alimentaire) ou distribuée dans différents types de circuits (magasins gourmets, magasins d'hôtels etc...).

- un chef illustre peut aussi déposer son nom pour marquer son nom et son image ou octroyer des licences de marques.
- Les recettes nouvelles pourraient aussi faire l'objet d'une protection qu'elles proviennent de chefs ou d'une entreprise agro-alimentaire.

1.2. Concept de marque collective et intérêt pour les producteurs/PME locaux

1.2.1. Définition de la marque collective

L'intérêt de la marque collective

A l'instar des démarches officielles de qualité et plus particulièrement les SDOQ au Maroc, les consommateurs ont besoin de repères, qui plus est face à une offre de produits et services toujours plus importante et en constante évolution et face à la multiplication des outils (labels officiels, indications géographiques, marques etc...). Ils pourraient être (sont ?) désorientés, parfois perdus. Ce serait sans compter sur les « discrètes mais néanmoins présentes marques collectives ». **Leur vertu n'est pas à restreindre aux seuls consommateurs, car elles sont susceptibles d'aider les entreprises de petite taille et des commerçants isolés sur le marché, en somme, des opérateurs qui souffrent d'un manque de visibilité.**

L'Union européenne reconnaît aussi les marques communautaires collectives. En ce qui concerne l'OMPI, la convention de Paris du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété intellectuelle stipule à l'article 7 bis 1) : « *Les pays de l'Union s'engagent à admettre au dépôt et à protéger les marques collectives appartenant à des collectivités dont l'existence n'est pas contraire à la loi du pays d'origine, même si ces collectivités ne possèdent pas un établissement industriel ou commercial.* »

Une marque collective : pourquoi ?

Ce type de marque est utilisé simultanément par différentes entreprises (producteurs et/ou distributeurs) sans qu'elle soit nécessairement leur propriété. **Elle permet de rassembler/ fédérer l'ensemble de ces entreprises, tout en les dotant d'une notoriété et d'une image communes dans l'esprit du consommateur.**

Une marque collective n'est pas nécessairement détenue en copropriété par plusieurs personnes. Si la cotitularité de la marque est possible, **celle-ci sera le plus souvent détenue par une seule entité (une association, un groupement d'intérêts, une coopérative, un syndicat professionnel...) qui autorisera ses membres à utiliser la marque.**

Une marque collective est avant tout utilisée **pour distinguer les produits ou services des membres d'une association ou d'un groupement, qui est titulaire du droit, de ceux des concurrents.** Elle peut aussi permettre de mettre l'accent sur des qualités, une origine ou d'autres caractéristiques particulières.

La marque collective peut aussi servir de support à une démarche de labellisation officielle, comme par exemple la labellisation des produits de l'artisanat.

Associée à un signe distinctif

Comme on parle de marque, **on associe un nom de marque à un signe**. Pour avoir le droit de faire figurer ce signe sur sa communication, **une autorisation de l'entité titulaire de la marque collective est nécessaire**. Celle-ci doit en effet veiller à ce que ses membres respectent certaines normes, qui doivent être mentionnées dans le règlement d'usage de la marque, garant du contenu de ladite marque.

Communiquer et promouvoir

Les marques collectives sont le plus souvent utilisées pour **promouvoir des produits caractéristiques d'une région ou une origine donnée**. Mais d'autres utilisations peuvent être envisagées : ainsi, des petites et moyennes entreprises (PME) réunies en association pourraient enregistrer une marque collective qui leur permettrait de **commercialiser conjointement leurs produits et leur donner une meilleure visibilité**.

On peut également faire cohabiter une marque collective et une marque individuelle sur un même produit, permettant de gagner en visibilité, tout en distinguant son produit de ceux des concurrents.

Les différents types de marques collectives

Les dispositions légales concernant les marques collectives peuvent distinguer deux types de marques collectives : la marque collective dite "simple", la marque « de garantie » et/ou la marque "de certification", soumise à un régime plus strict.

La marque collective simple : une marque d'appartenance

L'Art 166 de la loi 17-97 relative à la protection de la propriété industrielle donne une définition de la marque collective : « *La marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement. La marque collective de certification est appliquée au produit ou service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement* »

La marque collective simple est assez proche des marques « classiques », car sa seule fonction est de **garantir une origine commerciale ou une appartenance à un collectif ou à groupement de professionnels**, les règles étant établies dans un règlement d'usage. La marque collective simple n'a pas pour objectif principal de garantir une qualité particulière des produits ou services.

Une marque collective a pour fonction d'identifier l'origine de produits et de services émanant d'un groupement d'acteurs (association, groupement de fabricants, de producteurs ou de commerçants, personne morale de droit public) autorisé à l'utiliser en vertu d'un règlement d'usage.

Elle doit cependant être **distinctive** et **ne confère pas un monopole à son titulaire**, puisqu'il est censé permettre à ses membres de l'utiliser. Un **règlement d'usage** devra être envoyé à l'office de propriété intellectuelle, lors du dépôt ou au plus tard au moment de la publication de la marque. Celui-ci sera en effet inscrit au registre national des marques.

La marque de garantie²⁸

Une marque de garantie a pour fonction d'identifier l'origine de produits ou de services **pour lesquels certaines caractéristiques sont garanties** (par exemple, la matière, le mode de fabrication ou de prestation, la qualité, la précision...).

²⁸ Ce type de marque collective n'existe pas au Maroc, nous rappelons son existence à titre d'information.

La marque peut être déposée par toute personne dès lors que celle-ci n'exerce pas d'activité ayant trait à la fourniture de produits ou de services du même type que ceux qui sont garantis. En pratique, ce sont donc des **organismes de certification** ou des **personnes de droit public** qui déposeront les marques de garantie afin d'attester, par un signe distinctif, que les produits ou les services visés sont conformes aux caractéristiques décrites dans le règlement d'usage. Celui-ci doit donc être fourni au moment du dépôt de la marque à l'office de propriété intellectuelle.

La marque collective de certification : un véritable label de qualité

La marque de certification peut être assimilée à la marque de garantie. La marque de certification poursuit un but d'intérêt général et, est donc soumise à un régime juridique plus strict. Dans ce cas, **le dépôt sera fait par une personne morale capable de délivrer une certification**, qui ne doit être ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits ou services visés. Cette condition d'indépendance est le gage de la protection du consommateur. **Le règlement d'usage devra préciser les caractères du produit ou du service désigné, et notamment « sa nature, ses propriétés ou ses qualités ».** Il s'agit ici d'un véritable cahier des charges homologué, et qui prévoit un système de contrôle par le titulaire. Le règlement doit être déposé avec la demande de dépôt de la marque.

1.2.2. Enjeux de la marque collective

Intérêts pratiques de la marque collective

Si la marque collective simple ne bénéficie pas d'un avantage juridique en comparaison à la marque individuelle classique, elle peut être exploitée en pratique :

- soit pour mentionner une origine ou qualité au produit ;
- soit pour indiquer une appartenance ;
- soit à des fins d'identification ou de promotion collective.

"L'effet de taille" : Un groupement de professionnels de dimension modeste dépose une marque collective avec comme but d'apparaître comme une entité économique de taille supérieure. Il en est de même quand **des professionnels indépendants se regroupent pour déposer une marque et conduire une campagne de publicité autour de cette marque.** Ils espèrent ainsi profiter des retombées de cette campagne, tout en ayant à charge qu'une partie des frais.

"L'engagement qualité" : L'utilisation de la marque collective peut également dépasser le simple argument commercial et **rassembler autour d'une charte ou d'une certification spécifique afin de créer de la réassurance et de la différence concurrentielle.**

Par conséquent, la marque collective, quelle que soit sa forme, offre un avantage à ses utilisateurs.

Communiquer avec une marque collective : 3 niveaux

- ➔ **Premier niveau : l'interne.** La marque permet de concrétiser un engagement fort interne, en termes de services, de qualité ou de différenciation. C'est également un **symbole d'appartenance** qui poursuit la quête de sens chère aux membres du collectif porteur de la marque

- **Second niveau : le packaging ou les éléments de communication "terrain"** : Quel que soit le secteur, on remarquera que la présence d'une marque collective au quotidien sur les **supports** "pragmatiques" que sont les facings d'emballages, les véhicules, les supports digitaux etc. gère une différence d'attribution qui élève l'impact de la marque et les raisons d'y croire.
- **Troisième niveau : la stratégie globale de marque collective.** C'est le vrai enjeu de **différenciation** sur un marché business et souvent international. Il convient donc d'organiser et de décider dans le bon esprit, celui de la marque collective (ou de la structure gérant la marque collective). C'est là que peuvent surgir des frictions : Qui décide ? Comment on décide ? Quel est l'intérêt individuel ? Quel contenu à cette marque ? Quelle est ma capacité de transcender ma vision pour la mettre au service d'un enjeu de filière décorrélé de mon quotidien immédiat ?

La question est souvent là. **La marque collective poursuit un enjeu de long terme et non de mandat** (un board étant élu pour une durée déterminée). Les permanents de la structure, professionnels de gestion et de marketing aguerris, guident et orientent en fonction d'intérêts économiques. Fort heureusement, des collectivités et particulièrement celles dont on entend parler, savent gérer les intérêts collectifs, les stratégies de marque, les budgets, la puissance d'investissement et les contraintes politiques.

Une fois dépassée la dimension interne, **les moyens financiers restent déterminants**. Savoir choisir et décider pour frapper fort et émerger, intégrer le digital et les contenus.... Il ne s'agit pas de propagande mais bien de stratégies de marque quand bien même celle-ci est collective. Il est intelligent de suivre les règles empruntées aux marques individuelles. Savoir travailler avec les agences (pub, RP, media), fixer les indicateurs de performance, partager la vision et choisir les aspérités différenciantes.

Finalement, les marques collectives ne seraient-elles pas tout simplement un prolongement de la normalisation ? Pour pouvoir apposer une norme sur un produit, il faut respecter un procédé de fabrication selon des règles strictes prédéterminées ; effectuer / faire effectuer des contrôles qualitatifs et sécuritaires. En résumé, il faut respecter un cahier des charges. En substance, c'est une démarche semblable qui détermine dans quelles conditions on peut apposer une marque collective. **Pour « griffer » un produit d'une marque collective, il faut respecter un cahier des charges, un règlement d'usage établi par le titulaire de la marque.**

"Choisir" est le mot clé d'une stratégie de marque collective. **Ne pas poursuivre tous les combats en même temps, savoir temporiser, prioriser, construire un plan sur le moyen terme et communiquer avec les adhérents pour mobiliser la filière ou l'organisation et la faire émerger.** Dans ce cas, la marque collective est une réelle opportunité.

1.2.3. Exemples d'utilisation de marques collectives

- **Valoriser un territoire et ses produits : marketing territorial**

La démarche « Terroir du Maroc »

L'Agence marocaine pour le Développement Agricole (ADA) a lancé en 2016 le Label Collectif « Terroir du Maroc » qui a pour objectif de valoriser et de promouvoir les produits du terroir marocain auprès des consommateurs marocains et étrangers.

Dans le cadre de la concrétisation de la stratégie de développement de la commercialisation des produits du Terroir marocain, l'Agence pour le Développement Agricole a procédé à l'enregistrement du Label Collectif « Terroir du Maroc » en tant que marque collective avec son règlement d'usage auprès de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC)²⁹.

Logo de la marque « Terroir du Maroc » :



Les objectifs majeurs assignés à ce Label sont tout d'abord la **régularisation de l'utilisation de la mention produits du terroir marocain**, la **création d'un outil collectif de promotion des produits du terroir à l'échelle nationale et internationale en vue de l'amélioration du revenu des petits producteurs concernés et l'accroissement de la qualité de leurs produits**, en plus du **renforcement de la communication et l'assurance d'une meilleure visibilité des produits du terroir marocain**.

Ce Label Collectif « Terroir du Maroc » doit servir par ailleurs à positionner une **offre commune des produits du terroir marocain et à donner confiance aux consommateurs et aux distributeurs en ces produits en leur fournissant des informations sur la qualité des produits revêtus de ce Label**.

L'apposition du logo du label collectif sur les produits de terroir doit constituer par ailleurs un gage de garantie sur le plan sanitaire pour les consommateurs de plus en plus avertis de ces produits qui suscitent un intérêt croissant sur le marché national et international. C'est aussi un **signal de qualité crédible** qui atténuera les inquiétudes des acheteurs face aux risques alimentaires, notamment ceux liés aux produits d'origine animale. Le label collectif doit venir ainsi appuyer les efforts de labellisation mis en place par le Maroc depuis l'entrée en vigueur en juin 2008 de la loi 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité (SDOQ) des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques.

L'obtention de l'autorisation d'usage du Label collectif « Terroir du Maroc » conformément aux dispositions de son règlement d'usage par les producteurs et/ou conditionneurs des produits du terroir marocain se fait via le dépôt d'un dossier de demande auprès de l'Agence pour le Développement Agricole. L'autorisation d'usage du label collectif est délivrée par ladite agence pour une durée de 3 ans renouvelable.

Exemple d'utilisation en lien avec l'IGP Argan :



²⁹ Voir le site de Terroir du Maroc : <https://www.terroirdumaroc.gov.ma>

Démarche pour les produits transformés « Saveurs du Maroc »³⁰



Source : IMANOR

L'Institut Marocain de Normalisation (IMANOR) et la Fédération des Industries de la Conserve des Produits Agricoles du Maroc (FICOPAM) ont mis en place dans le cadre de la loi 12-06 relative à la normalisation, à la certification et à l'accréditation, le **label national « Saveurs du Maroc », destiné aux transformateurs de fruits et légumes et autres produits végétaux.**

Ce label atteste que le produit est d'origine marocaine et de qualité supérieure, élaboré dans des conditions sanitaires et nutritionnelles maîtrisées aux niveaux de la production primaire, de la transformation, du conditionnement, de l'étiquetage et des informations nutritionnelles. C'est aussi un outil permettant de promouvoir la consommation de produits d'origine marocaine auprès des consommateurs marocains et des touristes souhaitant consommer les produits locaux. Enfin, ce label sera une garantie aussi bien auprès de la communauté marocaine à l'étranger que des consommateurs des pays de destination de ces produits.

« Saveurs du Maroc » concrétise les efforts conjoints de l'IMANOR et de la FICOPAM visant à proposer aux transformateurs des fruits et légumes et autres produits végétaux, un moyen de distinction destiné, d'une part, à favoriser l'authenticité des produits marocains et d'autre part, à valoriser le produit national, à promouvoir les produits « Made in Morocco » et à renforcer la culture « Consommer Maroc ».

Toute entreprise qui demandera l'acquisition des droits d'usage du label « Saveurs du Maroc » pourra bénéficier également d'importantes facilités pour l'obtention d'une certification ISO 22 000 et du label Halal.

Valorisation des produits de l'artisanat au Maroc

Au Maroc et plus spécifiquement pour les produits de l'artisanat, une stratégie nationale de labellisation, à travers les marques collectives et de certification a été mise en place afin de promouvoir la qualité des produits de l'artisanat et de protéger le patrimoine artisanal marocain.

Le secteur de l'artisanat du Maroc, outil majeur du développement durable, est un moteur de développement socio-économique, deuxième créateur d'emploi après l'agriculture, il reflète la richesse culturelle millénaire et le savoir-faire des maîtres artisans.

Ce secteur a enregistré une importante évolution au cours de la dernière décennie, réalisant ainsi, durant les quatre dernières années, un taux de croissance annuel moyen de 15%.

L'artisanat du Maroc constitue un champ d'innovation où la tradition rejoint la modernité. Poterie, tissage, vannerie, travail du métal, du bois, du verre et du cuir : les Marocains excellent dans toutes les

³⁰ Voir le site d'IMANOR : https://imanor.ga/fr/description-du-label-saveurs-du-maroc_p23.html

formes d'artisanat qui sont aussi le reflet de leur identité. Le secteur de l'artisanat est composé de filières majeures : ameublement, architecture, bijouterie, décoration, habillement.

Le Ministère de l'artisanat marocain a décidé d'accompagner les producteurs vers une meilleure utilisation du dispositif de protection industrielle, et relayer ces efforts par une promotion adéquate.

Une **stratégie de labellisation** cohérente pour le secteur de l'artisanat a été ainsi définie sur la base de marques collectives de certification. Elle met en place un système de labellisation autour d'un **Label National de l'Artisanat du Maroc « Morocco Handmade »** axé sur cinq catégories de labels.

Le label « Morocco Handmade », « Maroc Fait Main » ou « Al maghrib ssona' yadawi » est la **marque ombrelle** de tous les labels de l'artisanat marocain avec pour mission **la promotion et la valorisation des produits des unités de productions certifiées**. Il s'agit d'une marque collective déposée auprès de l'OMPIC. Marque de garantie officielle, elle atteste que le produit artisanal se conforme à un ensemble de caractéristiques fixées par un règlement d'usage garantissant un niveau de qualité. Le label national de l'artisanat du Maroc concerne tous les acteurs du secteur : les mono-artistes, les entreprises et les coopératives.

Développé par le Département chargé de l'artisanat, le Label National de l'Artisanat du Maroc « Morocco Handmade » comporte cinq niveaux, appelés « labels », dont les exigences concernent aussi bien la qualité du produit que l'unité de production.

350 unités de production ont été labellisées depuis le lancement du Label en 2013. Une liste est disponible sur le site du label³¹.

Exemple du logo « Maroc-fait main » :

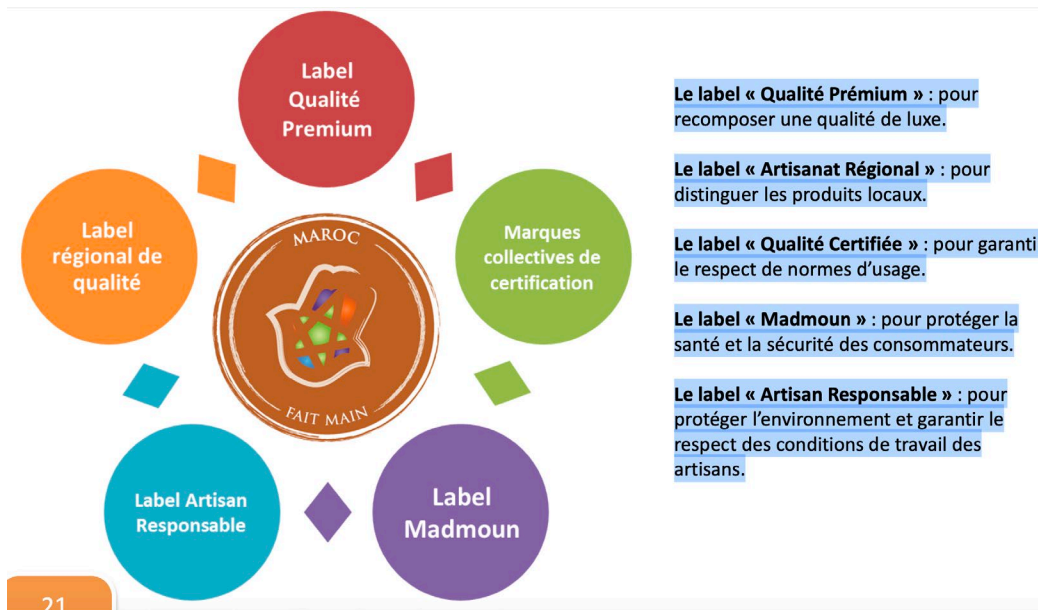


Source : Ministère de l'artisanat

Ce label concerne toutes les unités de production marocaines du secteur de l'artisanat. Il est basé sur 3 niveaux d'engagement, chaque niveau est défini par des exigences différentes qui s'additionnent afin que leur contenu incite les différents acteurs de l'artisanat à progresser vers l'excellence du produit et de la conduite des affaires.

³¹ Voir site du label : <https://label.artisanat.gov.ma/?lng=fr>

FIG. 7 : Organisation de la labellisation des produits de l'artisanat au Maroc



Source : Khalid Rahel, Ministère de l'artisanat

FIG. 8 : Processus d'attribution du Label

1	Demande de l'octroi du Label	Les artisans présentent une demande d'octroi d'un label à la direction de l'artisanat territoriale
2	Gestion des candidatures	Contrôle de la conformité administrative des dossiers de candidatures remis par les candidats par les cellules territoriales e labellisation
3	Vérification de conformité	Vérification in situ, par un organisme de certification mandaté, de la conformité au règlement d'usage du Label
4	Octroi du Label	Validation de la liste des unités de production répondant aux exigences du Label & signature des certificats nominatifs.
5	Obtention du Label	Délivrance du certificat de l'octroi du Label aux artisans qui ont rempli avec succès toutes les étapes du processus de labellisation & information sur les dispositions d'utilisation du Label
6	Marquage des produits labellisés	Mise à disposition des artisans des étiquettes types adaptées aux différentes filières de l'artisanat
7	Suivi de conformité	Vérifications et contrôles planifiés sur une base annuelle en fonction des secteurs et des éventuels retours du marché

Source : Khalid Rahel, Ministère de l'artisanat

À ce jour une soixantaine de labels a été attribuée aux acteurs de l'artisanat marocain.

On ne peut que constater la grande dynamique au Maroc d'usage des marques collectives/de certification afin de structurer et valoriser les éléments de l'artisanat marocain. Plus de 2300 unités de production ont pu être certifiées dans le pays. Ces marques collectives sont aussi utilisées dans les campagnes de promotion nationales ou internationales, permettant de souligner la qualité et l'excellence des produits marocains, alimentaires ou artisanaux.

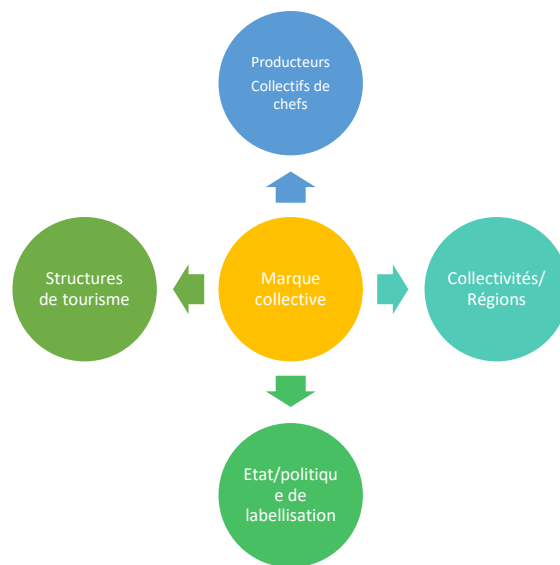
RECOMMANDATION : Objectifs poursuivis de la marque collective/certification pour le projet

Comme évoqué précédemment, la protection d'une recette ou tradition culinaire par voie de marque semble compliquée au regard des critères intrinsèques du droit des marques et notamment la disponibilité des signes. À ce jour, peu de pays ont pu protéger une recette avec ces outils car la composition et la nature des ingrédients, viennent limiter le lien entre le produit et le territoire.

A travers les différents éléments définis ci-dessus, il est possible de percevoir l'intérêt de la mise en place de marques collectives pour le présent projet :

- Pouvoir **mutualiser les moyens** pour construire une identité commune et communiquer collectivement sur le/les produits, les traditions, les territoires.
- Pouvoir **structurer un ensemble de groupements de producteurs ainsi que des acteurs d'un territoire (public-privé)** autour d'une démarche collective et/ou commerciale commune plutôt que de multiplier les démarches individuelles.
- **Communiquer ensemble** pour distinguer ses produit(s) de ceux des concurrents
- **Promouvoir des produits caractéristiques d'une région ou une origine** donnée ou présentant des valeurs (environnementales, territoriales).
- Pour les acteurs de petite dimension (petits producteurs, petites et moyennes entreprises), réunis en collectif (ex : association,), ces derniers peuvent enregistrer une marque collective qui leur permettrait de **commercialiser conjointement** leurs produits et leur donner une **meilleure visibilité à l'échelle nationale et internationale**.
- Possibilité de définir des cahiers des charges par filière ou par typologie de critères en cas de produit devant faire valoir une qualité.
- **Faire la promotion d'un territoire dans son ensemble** (approche holistique)
- Créer une **image collective du territoire, des acteurs des produits**
- Gagner de la visibilité et de la valeur ajoutée
- Contribuer au **développement économique du territoire**.

FIG. 8 : Parties prenantes pouvant être intéressées à utiliser une marque collective ou de certification



La marque collective peut ainsi constituer un facteur d'interactions et de structuration professionnelle, de promotion de produits territoriaux et de dynamique de territoire. En ce sens, les activités touristiques peuvent pleinement s'inscrire et venir compléter les dynamiques de territoires.

En effet, les marques collectives peuvent renforcer les démarches de valorisation en proposant des offres spécifiques en lien avec les produits et/ou les territoires. Elles peuvent aussi permettre aux différents acteurs concernés de se retrouver au sein d'une stratégie collective et partagée.

1.3. Les Indications Géographiques et Labels de qualité

Il existe au Maroc des **dispositifs officiels de labellisation** qui permettent de protéger et valoriser des produits ayant une origine spécifique et/ou bénéficiant d'une qualité particulière.

Ces outils couvrent :

- les Indications Géographiques
- les Appellations d'origine
- les Labels agricoles

Ces dispositifs portent sur les produits agricoles, agro-alimentaires, de la pêche et de l'artisanat de manière plus récente.

Les indications géographiques (IG) sont **un droit de propriété intellectuelle, appartenant à la famille des signes distinctifs**. Ils identifient un produit, parfois un service comme étant originaire du territoire d'un pays particulier, ou d'une région ou localité d'un pays, lorsqu'une qualité, réputation ou autre caractéristique donnée de la marchandise est essentiellement attribuable au lieu physique d'origine.

Dans le cadre de ce concept général, deux définitions ont été historiquement données par les traités internationaux.

L'**appellation d'origine** (AO) a été l'une des premières formes de reconnaissance d'IG et a été mentionnée pour la première fois il y a près d'un siècle (Convention de Paris). Les 26 Parties au Système

de Lisbonne sur la protection des appellations d'origine ont été les premières à convenir formellement d'utiliser le terme « Appellation d'Origine » comme une forme d'IG en utilisant une procédure d'enregistrement unique, entre les signataires. Une appellation d'origine constitue un type particulier d'indication géographique généralement définie comme *"la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité, qui sert à désigner un produit qui en est originaire, dont la qualité ou les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement à l'environnement géographique, y compris les facteurs naturels et humains »* (article 2(1) de l'Arrangement de Lisbonne, 1958)³². Les appellations d'origine appartiennent donc à la catégorie ou à la famille des IG. La définition ultérieure de l'Accord sur les ADPIC de l'OMC en est dérivée. Des variantes de ce terme sont encore couramment utilisées dans les pays qui ont été les premiers à les adopter comme la France, le Mexique et certaines parties de l'Europe.

L'Indication Géographique (IG) est apparue d'abord dans le cadre du règlement européen sur les Appellations d'Origine Protégées (AOP) et les Indications Géographiques Protégées (IGP) en 1992 et l'Accord ADPIC a donné une définition officielle des IG en 1995 et couvre dans ses articles 22 à 24 les bases d'un régime d'indications géographiques³³. L'Accord sur les ADPIC définit les indications géographiques comme *"identifiant un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, lorsqu'une qualité, réputation ou autre caractéristique donnée du produit est, pour l'essentiel, attribuable à son origine géographique »* (article 22.1).

« **IG** » constitue ainsi un terme générique dont le but est de distinguer l'identification de l'origine d'un produit et son lien avec des caractéristiques particulières liées à cette origine. Lorsque les IG sont légalement enregistrées, elles prennent différentes formes telles que AO, DO, AOP, IGP, IG.

Les indications géographiques présentent plusieurs avantages pour le développement, la production et la promotion des produits liés à l'origine et constituent un droit de propriété intellectuelle "utile" pour les pays en développement en raison de leur potentiel de valeur ajoutée et de promotion du développement socio-économique rural.

Le concept d'indication géographique bénéficie ainsi d'une dimension internationale et le droit peut être reconnu dans différents pays, soit à travers une reconnaissance ou un enregistrement à l'échelle nationale, soit à travers une reconnaissance par des accords internationaux. **Aujourd'hui, tous les pays du monde revendiquent que leurs produits agricoles ou traditionnels, alimentaires ou artisanaux appartiennent à un patrimoine culturel ou gastronomique, symbole de l'histoire d'un pays ou d'une communauté. Les qualités immatérielles liées aux traditions ou à l'histoire d'un pays font partie des stratégies de développement économique de ce pays. Le dispositif des IG permet de les protéger.**

Le label agricole, quant à lui reconnaît qu'un produit possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques et présente de ce fait un niveau de qualité élevé, supérieur à celui de produits similaires. Il s'en distingue notamment en raison de ses conditions de production, de fabrication et, le cas échéant, de son origine géographique.

La société civile moderne est à la recherche de valeurs nouvelles, plus humaines, plus durables et plus justes dans les produits et services qu'elle consomme. La demande de produits est influencée par plusieurs grands domaines de préoccupation de la société moderne : le développement économique, l'accès aux marchés, l'amélioration du niveau de vie et la protection de l'environnement. L'exigence de valeurs, et de produits durables, se traduit par un retour à l'authenticité et par le souci de transmettre ces valeurs aux générations futures.

³² Voir : <https://www.wipo.int/treaties/fr/registration/lisbon/index.html>

³³ Voir site de l'OMC : https://www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/trips_f.htm

Par conséquent, **les IG et les démarches officielles de labellisation peuvent avoir un rôle important** car elles :

- ⇒ permettent l'enregistrement et la transmission des savoir-faire traditionnels de génération en génération ;
- ⇒ constituent un outil économique, permettant de générer de la valeur à partir d'une démarche rigoureuse qui protège les producteurs ;
- ⇒ permettent de structurer des secteurs de production et de les consolider ;
- ⇒ sont un vecteur de développement rural et local ;
- ⇒ sont un outil au service des consommateurs, garantissant non seulement l'origine mais aussi une certaine qualité (notamment à travers la traçabilité des processus de fabrication) ;
- ⇒ sont un outil pour protéger les produits, les producteurs, les consommateurs et les territoires.

L'attrait des IG et des démarches officielles de labellisation réside dans le fait qu'elles sont considérées comme des outils utiles dans les stratégies de développement rural, de marketing territorial et les politiques publiques.

L'élaboration d'une **stratégie IG** implique plusieurs étapes importantes, telles que :

- ⇒ Identifier et protéger les éléments immatériels du patrimoine commun ;
- ⇒ Renforcer la cohésion du groupe des producteurs et autres acteurs, qui seront les piliers du schéma et de la protection des IG ;
- ⇒ Établir des normes, souvent décrites dans un « cahier des charges » ou « règlement d'utilisation ». Ces documents définissent généralement les caractéristiques du produit, sa qualité, la région géographique de production du produit et les méthodes de production et de transformation. Ils peuvent également décrire les facteurs, naturels et/ou humains, présents dans la région et contribuant aux caractéristiques du produit ;
- ⇒ Définir un mécanisme pour attribuer le droit d'utiliser le nom de l'IG à tout producteur concerné/intéressé qui fabrique le produit dans les limites établies et selon les normes convenues ;
- ⇒ Établir des systèmes de traçabilité, de vérification et de contrôle afin d'assurer une qualité continue et la conformité avec le code de pratique ou les spécifications ;
- ⇒ Concevoir des stratégies marketing;
- ⇒ Obtenir une protection juridique pour l'IG et concevoir une stratégie d'application ;
- ⇒ Mener des actions de sensibilisation et d'éducation du public concernant les IG (promotion) ;
- ⇒ Créer des synergies avec d'autres secteurs d'activité comme le tourisme.

Les indications géographiques sont enfin des **outils de différenciation dans les stratégies marketing** : La vérité sur l'origine et la qualité des produits. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'origine géographique des produits et soucieux des spécificités présentes dans les produits qu'ils achètent. Dans certains cas, le « lieu d'origine » suggère aux consommateurs que le produit aura une qualité ou des caractéristiques particulières qu'ils peuvent apprécier. Souvent, les consommateurs sont prêts à payer plus pour de tels produits. Cela a favorisé le développement de marchés spécifiques pour les produits d'origine.

Au Maroc, la **politique des signes officiels d'origine et de qualité (SDOQ)** a connu deux phases. L'une visant les produits agricoles en 2008 et l'autre les produits de l'artisanat en 2016. La labellisation a été

retenue dans le cadre du Plan Maroc Vert, notamment son pilier II, parmi les principaux axes de développement des produits agricoles, en particulier les produits du terroir.

Ce dispositif donne l'opportunité aux produits et producteurs de pénétrer les marchés et d'être protégés contre toute usurpation éventuelle aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale.

Les objectifs poursuivis par la **politique marocaine de labellisation** sont les suivants³⁴ :

- ⇒ La valorisation de la grande diversité et la promotion de la qualité des produits du terroir et du savoir-faire de la population locale ;
- ⇒ Le développement des zones rurales et l'amélioration du revenu des agriculteurs ;
- ⇒ La promotion d'une agriculture en zone rurale capable de préserver la biodiversité et les ressources naturelles ;
- ⇒ **La préservation du patrimoine gastronomique, artisanal et culturel ;**
- ⇒ Développer les opportunités pour les produits de terroir ;
- ⇒ pénétrer les marchés nationaux et internationaux ;
- ⇒ Le renforcement des liens entre les communautés rurales et leur environnement pour un développement agricole durable, notamment dans les zones où l'environnement naturel est hostile ;
- ⇒ Le renforcement de l'information des consommateurs.

Exemple de logos pour les IG agricoles :



Source : Ministère de l'Agriculture, de la Pêche Maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêt

Il n'existe pas à ce jour de logo pour les produits AO/IG de l'artisanat.

Ainsi la **loi n° 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques** (promulguée par le Dahir n° 1-08-56 du 17 jourmada I 1429 (23 mai 2008)³⁵ a permis la mise en place d'AO, IG et du Label Agricole.

Depuis l'entrée en vigueur de la **loi sur les SDOQ**, 73 produits ont été labellisés³⁶ :

- 61 indications géographiques
- 6 appellations d'origine
- 6 labels agricoles.

³⁴ D'après de site du Ministère de l'Agriculture, de la Pêche Maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêt

³⁵ Source : <https://wipolex.wipo.int/fr/legislation/details/19763>

³⁶ Source : données ONSSA <http://www.onssa.gov.ma/fr/195-reglementation/967-signes-distinctifs-de-qualite>; Produits agricoles labellisés au Maroc, Ministère de l'Agriculture, 2019 https://www.agriculture.gov.ma/themes/min_agri/assets/pdfs/produits_labellises.pdf
Voir base de l'OMPIC : <http://www.ompic.ma/sites/default/files/Registre%20National%20IG-AO.pdf>

Parmi les produits reconnus à ce jour, nous pouvons citer :

- IGP Huile d'Argane
- IGP Chevreau de l'Atlas
- IGP Câpres de Safi
- AOP Safran de Taliouine
- Label Agricole Agneau Laiton
- Label Agricole Olives noires ridées marocaines.



Source : Google

Concernant les produits de l'artisanat, la [loi n° 133-12 relative aux signes distinctifs des produits de l'artisanat](#) a permis l'extension du processus de labellisation et la promotion de la qualité des produits de l'artisanat par la reconnaissance des spécificités de leur origine géographique.

Cette loi a mis en place deux types de signes :

- **Label National ou Régional de l'Artisanat:** La reconnaissance qu'un produit possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques, et de ce fait présente un niveau élevé de qualité, supérieur à celui de produits similaires notamment en raison de ses conditions de production, de fabrication et, le cas échéant, de son origine géographique ;
- **Indication géographique de l'artisanat :** la dénomination servant à identifier un produit comme étant originaire d'un territoire, d'une région ou d'une localité, lorsqu'une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée dudit produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique.

Il y a à ce jour 2 projets d'IG pilotes : IG tapis des Ait Ouaouzguit, IG thuya d'Essaouira³⁷.



Source : Google



La politique de produits d'origine et de labellisation officielle vient renforcer l'arsenal de protection des éléments patrimoniaux marocains ainsi que leur valorisation. Le Ministère de l'Agriculture a porté

³⁷ Source : présentation de Khalid Rahel au Symposium sur les IG, WIPO, 2021

et soutenu fortement cette politique, permettant la reconnaissance à ce jour de plus de 70 produits agricoles³⁸. Espérons que la démarche sera aussi vertueuse pour l'artisanat.

L'agence de développement agricole (ADA) a aussi permis de faire la promotion des produits de terroir marocains auprès du grand public à travers les foires (notamment le salon de l'agriculture de Meknès), des campagnes publiques de communication dans les médias et les réseaux sociaux.

En complément de cette politique, les régions se sont aussi vues attribuer une compétence spécifique pour la valorisation des produits issus de leurs territoires, permettant de structurer et renforcer ces dynamiques.

Grâce à la reconnaissance des IG, AO ou Labels agricoles, les produits de terroir ont vu accroître leur visibilité et initier une protection contre les usurpations. Des marges de progrès existent cependant pour lier ces produits aux démarches touristiques.

RECOMMANDATION : L'intérêt des IG et labels officiels au regard de la présente étude.

Parmi les produits patrimoniaux ou typiques existants au Maroc, il est recommandé que certains puissent être protégés par une démarche officielle : AO, IG, LA, si toutefois les conditions d'éligibilité sont présentes et si cela répond à une stratégie professionnelle construite et acceptée par les parties prenantes.

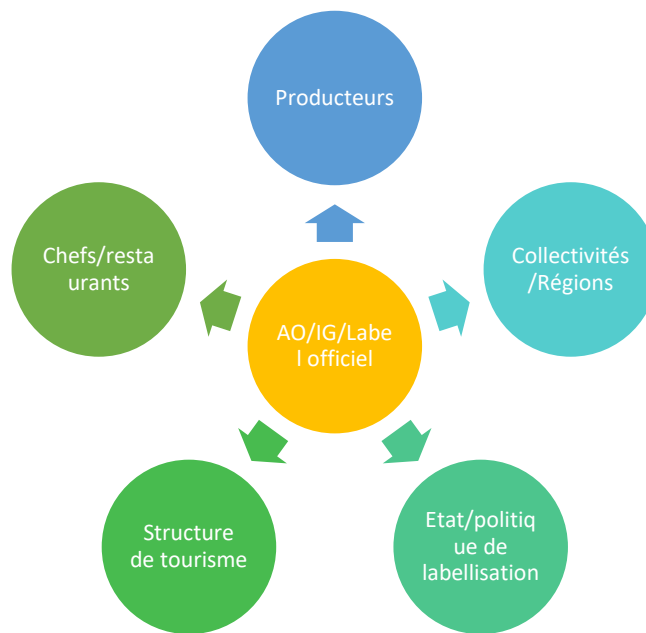
Pour ce qui est des **recettes**, ces dispositifs ne sont pas forcément appropriés. Par exemple, certains dossiers d'IGP en France pour la Choucroute d'Alsace, le Cassoulet de Castelnaudary ou l'Aligot de l'Aubrac n'ont pu obtenir la protection comme IGP car leurs ingrédients ne provenaient pas tous de manière significative de l'aire géographique concernée. L'INAO n'a pas accepté de reconnaître les IGP demandées car le lien entre le produit et le territoire n'était pas suffisamment affirmé. Il est possible que semblable approche puisse être adoptée au Maroc. A ce jour, aucune recette traditionnelle ne figure parmi les produits labellisés.

Ces démarches permettent la **structuration professionnelle** et donc une **meilleure visibilité** et une **meilleure organisation de l'offre des produits**, tant pour les consommateurs que pour la restauration. Comme il a été dit précédemment, ces démarches, au-delà des produits visés, ont permis la mise en place de **dynamiques territoriales en fixant la valeur et l'emploi sur ces territoires**. L'obtention d'AO/IG constitue une fierté pour les territoires car ils sont synonymes de grande qualité, voire parfois d'excellence. Le tourisme peut aussi bénéficier de ces dynamiques si les acteurs concernés se mettent d'accord pour en faire une stratégie de développement partagée.

Certains chefs cuisiniers en France par exemple n'hésitent d'ailleurs pas à mentionner l'existence de ces produits « labellisés » au sein de leurs cartes car les clients sont en demande de transparence et d'information sur la provenance des produits. Cela peut amener les clients à se diriger vers ces producteurs et à aller visiter leur exploitation ou leurs entreprises. Ceci est particulièrement vrai pour les produits agricoles.

³⁸ Source : Ministère de l'Agriculture, de la Pêche Maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêts : https://www.agriculture.gov.ma/fr/filiere/richeesse-du-terroir#bloc_libellisation-6

FIG. 9 : Parties prenantes pouvant être intéressées à utiliser une AO/IG ou un label agricole



👉 Pour aller plus loin dans la réflexion...

Par ailleurs, certains pays ayant mis en place de manière forte et depuis longtemps des démarches officielles d'origine et qualité, des routes de produits ont pu émerger à destination des touristes ou des consommateurs, les produits reconnus bénéficiant d'une notoriété et étant recherchés par les touristes.

Cas de l'Argan et tourisme « arganier »

Il existe à ce jour plusieurs « offres » sur la route de l'argan. A ce stade de l'étude, nous n'avons pu identifier s'il s'agissait de démarches concertées avec les filières sous IGP. Citons par exemple un circuit proposé par le groupe Accor hôtel³⁹. Cette offre semble indépendante de la filière IGP Argane. Au-delà de productrices d'Argan, les visiteurs pourront découvrir d'autres productions locales au sein de ce circuit (fromagerie, vin, sucreries).

³⁹ Source : <https://all.accor.com/fr/africa/magazine/one-hour-one-day-one-week/allfbladna-essaouira-argan-road-b59f7.shtml>



Il existe aussi dans la région Souss-Massa un réseau de gîtes chez l'habitant dans la région de l'Arganier. Ce réseau est accompagné par la Région.

2. Les brevets

Le brevet protège **une innovation technique, c'est-à-dire un produit ou un procédé qui apporte une solution technique à un problème technique** donné.

De nombreuses innovations peuvent faire l'objet d'un dépôt de brevet. L'invention doit respecter les règles de brevetabilité, à savoir **nouveauté, activité inventive et application industrielle**. La loi n°23-13 institue l'établissement d'un rapport de recherche et d'une opinion sur la brevetabilité par l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) pour toute demande nationale, qui sera ainsi rejetée si elle ne respecte pas les critères de nouveauté et d'activité inventive. L'accord de validation avec l'Office européen des brevets (OEB) permet au demandeur d'un brevet européen de valider au Maroc, en plus des 40 pays européens, sa demande de brevet et son brevet délivré par l'OEB. Les demandes et brevets européens validés ont au Maroc les effets juridiques de demandes et de brevets marocains et sont soumis à la législation marocaine.

La **brevetabilité de la création culinaire** sous son apparence esthétique semble pouvoir être rejetée: en effet, les dispositions générales relatives au droit des brevets écartent expressément de l'objet de sa protection la création seulement esthétique.

Se pose en revanche la question de la **brevetabilité de la recette de cuisine**, qui appelle à plus de commentaires. **À première vue, la protection peut sembler difficile à envisager et impossible pour les recettes traditionnelles**. En effet, les règles en lien avec les brevets énoncent que « *sont brevetables... les inventions nouvelles impliquant une activité inventive et susceptible d'application industrielle* ». **Le brevet protège donc une invention nouvelle qui vient apporter une solution technique à un problème technique donné. Est-ce le cas de la recette de cuisine ?** Dans la majorité des cas, bien entendu que non. Une recette de cuisine, aussi nouvelle et ingénieuse soit-elle, n'a pas pour finalité d'apporter une solution technique à un problème préexistant. On pourrait d'ailleurs la comparer à une formule mathématique, dont chaque étape doit être reproduite minutieusement pour arriver à un résultat précis. Par analogie, il semble donc logique que la recette soit exclue de cette protection.

L'intérêt de l'utilisation du brevet, dans le cadre de la présente étude semble donc limité.

3. Dessins et modèles

Au sens de la loi 17/97 « est considéré comme dessin industriel tout assemblage de lignes ou de couleurs et comme modèle industriel toute forme plastique, associée ou non à des lignes ou à des couleurs, pourvu que cet assemblage ou cette forme donne une apparence spéciale à un produit industriel ou artisanal et puisse servir de type pour la fabrication d'un produit industriel ou artisanal » (Article 104).

Pour être enregistré, le **dessin ou modèle doit être nouveau et présenter un caractère propre**. Il revient au déposant de s'assurer que le dessin ou modèle satisfait aux conditions de protection.

Là encore, la protection exclut indubitablement la recette, puisque le titre de dessins et modèles protège une apparence, un aspect esthétique.

Ainsi, il semble que la protection offerte par les droits des dessins et modèles soit inefficace et limitée pour protéger la création culinaire sous son aspect esthétique et formel. Par contre, cette protection pourrait s'appliquer aux ustensiles, contenants ou textiles utilisés avec les traditions culinaires.

4. Droits d'auteur

La **loi n° 2-00 relative aux droits d'auteur et droits voisins** encadre le droit de propriété littéraire et artistique (y compris les programmes d'ordinateur). Le Maroc est de plus signataire de la **convention de Berne** ainsi que des principaux **traités administrés par l'OMPI**.

L'œuvre doit être une **création intellectuelle originale** pour être protégée. Les auteurs ou leurs ayants-droits sont titulaires de **droits patrimoniaux** (droit exclusif durant la vie de l'auteur et jusqu'à 70 après sa mort) et de **droits moraux** (inaliénables et imprescriptibles).

La protection et l'exploitation des droits d'auteur et des droits voisins sont confiées au **Bureau marocain du droit d'auteur (BMDA)**, organisme de gestion collective sous tutelle du Ministère de la culture.

Les conditions de protection sont les suivantes, à savoir l'œuvre doit être originale, se présenter sous la forme d'une expression et doit avoir un auteur. Les droits accordés à l'auteur se subdivisent en droits patrimoniaux (droit exclusif durant la vie de l'auteur et 70 après la mort de ce dernier) et droit moraux, inaliénables et imprescriptibles. Les droits pécuniaires sont gérés par le bureau marocain du droit d'auteur (BMDA).

La création culinaire est-elle un art, une œuvre, condition nécessaire à la protection par le droit d'auteur ?

En matière d'art culinaire, il semble intéressant d'envisager trois objets de protection par le droit d'auteur :

- la création culinaire sous sa forme esthétique,
- la création culinaire sous sa forme abstraite et
- la recette de cuisine.

Les dispositions du droit de la propriété intellectuelle n'écartent pas la possibilité de qualifier une création culinaire d'œuvre de l'esprit sous son aspect esthétique. En effet, le droit d'auteur protège une œuvre de

l'esprit, qui se matérialise sous une forme concrète et qui porte l'empreinte de la personnalité de son auteur (condition d'originalité).

Une recette de cuisine, rédigée à l'écrit, peut être une œuvre de l'esprit protégeable par le droit d'auteur mais ne sera protégée à ce titre que pour sa représentation. Cette protection ne portera que sur l'œuvre littéraire elle-même et non pas sur la recette en tant que telle.

Il est néanmoins possible de protéger une recette de cuisine qui se démarquerait dans son expression littéraire, c'est à dire une recette de cuisine qui présenterait un style littéraire original. La question est : *qu'est-ce qu'une recette de cuisine originale ?* Il s'agirait d'une recette portant l'empreinte de la personnalité de son auteur. Est-ce possible d'identifier l'empreinte d'un auteur d'une recette, comme il est possible d'identifier la plume de Victor Hugo? Assurément non, une recette procède souvent en une suite logique et segmentée dénuée de toute originalité.

C. Réflexion sur d'autres usages des droits de propriété intellectuelle: benchmark des pratiques en France

1. Marques

Politique de marque et « branding » des chefs cuisiniers :

Comme nous l'avons vu précédemment, l'usage du droit des marques peut être un moteur pour valoriser les chefs illustres. On peut citer le fameux pâtissier français Christophe Michalak qui a adopté une politique d'enregistrement de marque assez offensive pour valoriser son image ainsi que les « co-produits » comme l'illustre la marque dimensionnelle citée ci-dessous.

Exemples d'utilisation de marques par Christophe Michalak⁴⁰ :

Marque verbale	Marque figurative Michalak Christophe	Marque tridimensionnelle Michalak Christophe
Christophe Michalak		

La marque comme outil de politique publique

Les marques collectives ou de certification peuvent aussi être utilisées pour illustrer une politique officielle de qualité.

En France, notamment, les logos officiels du Label Rouge (équivalent du Label Agricole au Maroc) et l'Agriculture biologique ont fait l'objet de dépôts de marques en tant que marque de certification, venant ainsi renforcer le dispositif de qualité applicable pour ces démarches. Ces dispositifs reposent

⁴⁰ Source : Base marque de l'INPI : <https://data.inpi.fr>

sur des contrôles par voie de certification effectués par des organismes de certification dûment accrédités (norme ISO 17065).



Source : inao.gouv.fr

La marque collective, comme outil de branding de territoires et de produits

Les marques collectives à ce jour sont largement utilisées pour valoriser les territoires et leurs produits, mais aussi des produits spécifiques qui présentent des caractéristiques ou qualité particulières ou normées.

L'usage des marques collectives est assez répandu en France pour faire la promotion de différentes démarches de territoire et/ou de qualité : « Parc naturel régional », "French Tech", "Woolmark", "Pavillon France", "NF", "Made in Jura", "Tomate de Marmande", "La Fraise de Carpentras" etc....

➡ Valoriser un produit identitaire :

Exemple marque collective « **Tomate de Marmande** »⁴¹ : cette marque est destinée à valoriser les producteurs de tomates du Lot-et-Garonne en France, par leur origine et par leur qualité. Le nom de cette tomate est très évocateur pour les consommateurs, Marmande étant considérée comme « la capitale de la tomate ». Au sein de cette marque figurent un certain nombre de produits : tomate fraîche, tomate transformée en sauce, jus.

La démarche a été initiée par un collectif de producteurs, l'AIFLG (Association des fruits et légumes du Lot-et-Garonne)⁴², pour valoriser rapidement les produits concernés (plus rapidement que par le biais une procédure d'indication géographique), garantir la qualité des produits par un règlement d'usage et communiquer. Cette marque repose par ailleurs sur un cahier des charges de production qui est communément accepté par les producteurs qui se soumettent aux contrôles par un organisme extérieur.



Source : AIFLG

⁴¹ Voir site de la marque Tomate de Marmande : <https://tomatedemarmande.fr>

⁴² Voir site de l'AIFLG : <https://aiflg.fr>

➤ Valoriser un territoire et ses produits : marketing territorial

Exemple de la marque collective « **Made in Jura** » : cette marque a été lancée par le département (collectivité territoriale) du Jura en France accompagné d'acteurs économiques. Aujourd'hui, Made in Jura regroupe un réseau de plus de 700 entreprises rassemblées sous l'identité collective qui a été créée et facilement identifiable grâce à son logo. Les entreprises labellisées répondent à plusieurs critères, fixés dans un règlement d'usage visant à garantir "**savoir-faire et qualité**". Elles doivent également élaborer ou fabriquer des produits dans le Jura (totalement ou majoritairement). Les entreprises labellisées sont promues sur différents supports de communication dont le digital. **Cette marque permet d'augmenter la notoriété économique du territoire, mais aussi d'assurer une promotion globale en matière des actifs du territoire (agricoles, artisanaux, services etc...).** Les actions sont menées dans ou en-dehors du département.



Source: Association Made in Jura

Autre exemple: marque collective "**Sud de France**" de la Région (collectivité territoriale) Occitanie en France. La Région Occitanie a décidé de valoriser les produits agricoles et agro-alimentaires de son territoire à travers une marque collective qui rassemble un ensemble de démarches officielles (AOC, IGP ou Agriculture Biologiques) ou non (marques individuelles et collectives). Cette marque est traduite en cahiers des charges spécifiques à chaque filière agricole, dans un souci de transparence, de respect des savoir-faire régionaux. La volonté partagée par la Région et les producteurs est de **participer au développement de l'économie locale et d'agir pour améliorer le revenu des agriculteurs en valorisant leurs produits**. *« La région Occitanie offre une diversité de paysages gustatifs incomparable. Recettes traditionnelles, fruits et légumes gorgés de soleil, vins et fromages à forte personnalité, viandes bien élevées, produits de la mer Méditerranée... Régalez-vous de saveurs uniques, de produits de saison, locaux et responsables ! Consommer Sud de France, c'est participer au développement de l'économie régionale et agir pour améliorer le revenu des agriculteurs, en valorisant leurs produits qui répondent à des cahiers spécifiques garantissant leur origine dans le respect des savoir-faire régionaux »*⁴³.

Un certain nombre de campagnes de communication sont par conséquent initiées soit lors des fêtes de Noël, de Pâques, soit au moment des vacances. Les outils de communication sont aussi diffusés dans les sites touristiques, sous forme de magazines ou de flyers, permettant aux touristes de connaître les produits et d'aller les acheter ou les déguster étant entendu que les adresses des producteurs sont mentionnées. **La marque « Sud de France » permet donc de cumuler les dynamiques de production et touristiques en faveur des acteurs concernés.**

⁴³ Site Sud de France : <https://sud-de-france.com/decouvrir-la-marque/>



Source : Sud de France

Autres démarches de valorisation des produits et des territoires

Nous allons pousser les réflexions un peu plus loin sur l'utilisation des marques collectives en faveur de produits typique ou de territoires avec des illustrations produits/territoires/tourisme.

↪ Sites remarquables du goût en France :

Le concept fut créé en 1994 par 4 ministères (Culture, Agriculture, Tourisme et Environnement) qui représente autant de facettes de ce qu'est un Site Remarquable du Goût.

C'est une **association immédiate entre un territoire et un produit**: Beaufort : le fromage, Guérande : le sel, Châteauneuf du pape : le vin, Les Riceys : le champagne, Cancale : les huîtres, Saint Gilles Croix de vie : les sardines, les Cévennes : les oignons etc.

Cette association spontanée suggère le caractère indissociable d'un paysage qui s'est dessiné au fil des ans et d'une production artisanale ou alimentaire choisie par une communauté paysanne qui a modelé pour ce faire son territoire et son environnement. Les héritiers de ces richesses patrimoniales y sont généralement attachés et ont à cœur de les faire apprécier tout en veillant à leur préservation.

Un Site Remarquable du Goût permet donc d'identifier cet accord exceptionnel entre le savoir-faire des hommes, la qualité d'un produit et la richesse d'un patrimoine architectural et environnemental. Cette identification ne peut se faire sans la volonté d'accueillir, d'expliquer et de tisser le lien entre savoir-faire et faire savoir.

Logo des sites remarquables du goût :



Source : <https://www.sites-remarquables-du-gout.fr>

Pour obtenir ce label, un territoire doit répondre à plusieurs critères établis dans un cahier des charges:

- Un **produit de qualité** qui se mange ou se boit, **emblématique du territoire** et bénéficiant d'une notoriété et d'une histoire.
- Un **patrimoine exceptionnel** sur le plan architectural et environnemental, lié à la production.
- Un **accueil du public** permettant de faire connaître les liens entre le produit, le patrimoine et les hommes.
- Une **organisation des acteurs autour des 4 facettes du concept** : agriculture, tourisme, culture et environnement.

Cette démarche est intéressante dans la mesure où elle permet une interaction des différents acteurs du territoire en lien avec la production concernée. Une liste des différents événements ayant lieu sur le territoire (salon, foires etc...) est fournie sur le site des Sites remarquables du Goût. Un lien existe aussi avec les offices de tourisme qui relaient les informations des événements.

Cette démarche a fait des émules étant donné que la Thaïlande a reproduit le même schéma avec la démarche « OTOP – one tambon, one product » (un produit-un territoire)⁴⁴.



Source : page Facebook OTOP

➔ Protection de recettes traditionnelles par les marques :

Il est aussi possible d'envisager l'utilisation d'une **marque collective ou de certification en tant que label ou démarche officielle pour protéger ou encadrer une recette traditionnelle**. L'illustration a été donnée par le Cambodge qui a décidé de lancer une marque collective⁴⁵ afin de remettre en valeur des plats traditionnels. À cet égard, le choix a été fait d'opter pour une marque collective qui devait définir un plat traditionnel, la soupe de Phnom Penh (Phnom Penh noodle). Pour ce faire, une association de chefs cuisiniers traditionnels a été constituée et le règlement d'usage de la marque a défini une recette de ladite soupe, communément acceptée (même si des adaptations ou interprétations par les chefs existent) ainsi que des règles d'usage du logo. L'objectif de cette démarche est de valoriser les recettes traditionnelles cambodgiennes, après un passé politique difficile, et de renouer le lien entre les cambodgiens et la gastronomie cambodgienne.

⁴⁴ Voir : <https://www.thaiembassy.sg/friends-of-thailand/p/what-is-otop>

⁴⁵ Projet accompagné par l'OMPI



Exemple du logo « Phnom Penh Noodle »

Il est nécessaire de souligner que la marque collective ou la marque de certification ne pourront venir protéger la recette en tant que telle, surtout s’il s’agit d’une recette traditionnelle. Ce que la marque vient protéger, ce sont les éléments constitutifs de la marque (nom avec les dessins) et le contenu défini dans le règlement d’usage ou cahier des charges. La marque aura comme fonction de valoriser le plat auprès du grand public.

👉 Pour aller plus loin dans la réflexion...

Par ailleurs, en France ou dans d’autres pays ayant mis en place de manière forte et depuis longtemps des démarches officielles d’origine et qualité, des routes de produits ont pu émerger à destination des touristes ou des consommateurs, les produits reconnus bénéficiant d’une notoriété et étant recherchés par les touristes.

Nous pouvons citer par exemple la [route du Fromage Ossau Iraty sous AOP](#)





Source : site internet du Syndicat de défense de l'AOP Ossau Iraty : <https://www.ossau-iraty.fr/decouvrir-l-ossau-iraty/controle-production-fromage/syndicat-defense-aop-ossau-iraty>

A noter que le Syndicat de défense de l'AOP Ossau Iraty a déposé 2 marques⁴⁶ :

- celle de la route du fromage Ossau Iraty



- Les visuels suivants pouvant être apposés sur les produits



Ces marques, enregistrées comme marques individuelles, ne viennent protéger que les éléments figuratifs et/ou la dénomination complexe. Le nom de l'AOP ne peut être enregistré comme marque car il bénéficie déjà d'une protection. Cette politique de marque vient renforcer les stratégies de communication de la filière AOP.

2. Brevet

Est-ce qu'un brevet peut venir protéger une recette ? La question mérite d'être posée, notamment car la Classification Internationale des Brevets (CIB) prévoit des classes relatives à l'alimentation, dont la classe A23L qui répertorie les demandes de brevets relatives « aux aliments, produits alimentaires... » ainsi que « leur préparation ou traitement... ». Si on estime qu'une recette constitue un procédé de « préparation », la possibilité d'une telle protection pourrait être envisagée, à condition évidemment

⁴⁶ Source : base marque de l'INPI

de réunir les conditions précédemment citées. L'idée a d'ailleurs séduit Joël Robuchon, illustre nom de la gastronomie française, qui en 1994 a déposé une demande de brevet portant sur une recette permettant de confectionner une soupe dans laquelle le foie gras ne se mélangerait pas avec la gelée de poule. Mais comme on peut s'en douter, les cas sont rares. De façon plus classique, le brevet est parfaitement adéquat en revanche pour protéger les recettes et préparations culinaires qui modifient des aliments existant déjà (recette pour augmenter la quantité du calcium dans un produit comme le lait ou le yaourt par exemple).

Exemples de brevet appliqué à des créations culinaires

FR 2701815 – Soupe chaude de foie gras à la gelée de poule : Dans ce brevet délivré au nom de Joël Robuchon, il s'agissait de résoudre le problème technique suivant : éviter un mélange du foie gras avec la gelée de poule lorsqu'on chauffe une soupe comportant ces deux ingrédients. Ce problème est résolu dans l'invention en préparant séparément le foie gras et la gelée de poule avec des ingrédients supplémentaires particuliers, et en les précuisant à une température et pendant un temps choisi, puis en rassemblant ces deux éléments et en les cuisant à basse température pendant un temps choisi.

3. Dessins et modèles

Aujourd'hui, de nombreux dessins et photographies de pâtisseries, gâteaux ou même sandwiches sont déposés en France auprès de l'INPI. En effet, le titre vient protéger « *l'apparence d'un produit, ou d'une partie de produit, caractérisée en particulier par ses lignes, ses contours, ses couleurs, sa forme, sa texture ou ses matériaux* ». **Une création culinaire se caractérisant par une combinaison de couleurs, textures et formes, le titre semble donc tout à fait adéquat pour protéger son aspect esthétique.**

Néanmoins, cette protection n'est pas dénuée de **conditions** : en effet, le dessin ou modèle doit être **nouveau** et **présenter un caractère propre**, c'est à dire qu'il doit susciter une impression visuelle différente de celle produite par tout dessin ou modèle antérieur. Ces conditions réduisent donc drastiquement la possibilité de voir une création culinaire protégée par le titre : en effet, un gâteau ou sandwich peut tout à fait être fantaisiste, sans pour autant susciter cette impression de « *jamais vu* » aux yeux d'un public averti.

Le chef étoilé Alain Passard, détient une protection sur le fondement du droit des dessins ou modèles pour sa « tarte bouquet de roses », ainsi qu'une marque nationale et internationale sur cette dénomination !



Source : www.papillesetpupilles.fr

Les créations culinaires peuvent bénéficier de cette protection si elles répondent aux conditions de nouveauté et de caractère propre posées par les textes.

4. Droits d'auteur

La création culinaire peut s'apparenter à une œuvre plastique, résultant d'une combinaison harmonieuse de textures, couleurs, et formes. Certains arguent que le caractère éphémère de la création culinaire, qui est destinée à être consommée, conduirait à l'exclure de la protection pour disparition de sa forme concrète. En réalité, ce motif est inopérant et la jurisprudence en France a rappelé à plusieurs reprises que l'œuvre pouvait être éphémère. La condition qui tendrait à exclure la protection par le droit d'auteur est l'originalité, exprimée par l'empreinte de la personnalité de l'auteur créateur. Cette notion très subjective appelle en réalité à se poser une question simple : est-ce que ce gâteau, ce plat de poisson, cette salade se caractérise par un style particulier propre à un cuisinier ? Peut-on retrouver la personnalité de Pierre Hermé à travers l'Isipahan ou celle de Christophe Michalak à travers cette tarte Fantastik ?

Aujourd'hui, nombre de cuisiniers ont marqué la cuisine d'un style personnel, d'une tendance particulière qu'il est possible de distinguer. Toutefois, aucun d'entre eux ne semble avoir cherché à revendiquer un droit spécifique sur sa création.

Concernant la recette de cuisine, la question semble avoir été tranchée par la jurisprudence en France, mais il faut y apporter une nuance. En effet, dans un arrêt rendu par le TGI de Paris en 1974, la Cour a précisé que « *si les recettes de cuisine peuvent être protégées dans leur expression littéraire, elles ne constituent pas en elles-mêmes une œuvre de l'esprit ; elles s'analysent en effet en une succession d'instructions, une méthode ; il s'agit d'un savoir-faire, lequel n'est pas protégeable* ».

D. Des perspectives d'outils de propriété intellectuelle à destination de la gastronomie

Au-delà des outils de propriété intellectuelle existants et connus en pratique, il semble nécessaire de pousser la réflexion sur l'identification des éléments du patrimoine culinaire marocain et leur spécificités pour certains d'entre eux.

Dans ce paragraphe, au-delà du besoin nécessaire de recensement des recettes et des différents éléments qui les composent, une présentation d'outils de propriété intellectuelle existant ou à l'état de projet en France ou sur le territoire de l'UE, en lien avec la gastronomie et destinés à sa valorisation va être entreprise afin de servir à des pistes de réflexion pour les parties prenantes..

1. Un nécessaire travail de recensement des recettes traditionnelles

Une remarque est revenue régulièrement durant les consultations des parties prenantes : **il n'existe pas à ce jour une compilation des recettes marocaines ni aucun ouvrage de référence constituant une base pour tout un chacun**. Il est par conséquent reconnu un besoin incontestable de **recensement**. En effet, la gastronomie marocaine devrait pouvoir bénéficier d'un **répertoire des recettes marocaines** qui pourrait constituer le socle de base, le document de référence, même si nous avons déjà expliqué que toutes les recettes au Maroc étaient susceptibles de varier en fonction des régions et des personnes qui les réalisent.

La mise en place de ce type de travail, à l'échelle du pays devrait émaner d'une autorité publique afin d'obtenir **l'adhésion des parties prenantes**. Par ailleurs, outre la récolte des informations et des recettes, il conviendrait d'associer non seulement des chefs, des professeurs mais aussi les femmes qui réalisent et se transmettent les recettes de génération en génération.

Ce point n'est pas lié avec l'utilisation des outils de la propriété intellectuelle mais a semblé suffisamment important pour être signalé dans le cadre de ce rapport.

2. L'extension de la politique de labellisation des produits :vers les STG⁴⁷

La **Spécialité traditionnelle garantie (STG)** est une création de la politique de qualité de l'Union européenne depuis 1992. Elle correspond à un produit dont **les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition.**

Logo de la STG



Les bases juridiques sont les suivantes : règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012 du Parlement relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires⁴⁸.

54 produits sont couverts à ce jour par ce dispositif à l'échelle de l'Union européenne.

Les objectifs de l'UE ont été les suivants : établir un système applicable aux spécialités traditionnelles garanties afin de sauvegarder les **méthodes de production** et les **recettes traditionnelles** en aidant les producteurs de produits traditionnels à commercialiser leur production et à communiquer aux consommateurs les propriétés conférant une valeur ajoutée à leurs recettes et produits traditionnels

La particularité de la Spécialité Traditionnelle Garantie se définit par **deux éléments distincts et pourtant très liés : la spécificité et l'aspect traditionnel.** La STG vise à définir la composition ou le mode de production traditionnel d'un produit, sans toutefois que celui-ci ne présente nécessairement de lien avec son origine géographique.

Définition : « Une dénomination peut être enregistrée en tant que spécialité traditionnelle garantie lorsqu'elle décrit un produit ou une denrée alimentaire spécifique :

- a) qui résulte d'un mode de production, d'une transformation ou d'une composition correspondant à une pratique traditionnelle pour ce produit ou cette denrée alimentaire ; ou
- b) qui est produit à partir de matières premières ou d'ingrédients qui sont ceux traditionnellement utilisés.

2. Pour être enregistrée en tant que spécialité traditionnelle garantie, une dénomination :

- a) a été traditionnellement utilisée en référence au produit spécifique ; ou
- b) identifie le caractère traditionnel du produit ou ses spécificités.

La Spécialité Traditionnelle Garantie relève d'un usage, d'un savoir-faire, d'une pratique ancienne, typique, particulière nationale, régionale ou locale mais qui peuvent être réalisés en dehors du pays ou de la région de provenance ou de fabrication du produit.

⁴⁷ Source : site de l'INAO www.inao.gouv.fr

⁴⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=en>

Elle doit correspondre à un **savoir-faire traditionnel**, ou à une **composition traditionnelle** pouvant être réalisable et/ou réalisé par n'importe quel opérateur en dehors du berceau historique.

La persistance d'éléments « traditionnels » dans la composition ou le mode de production actuel est essentielle. La démonstration de l'aspect traditionnel de cette composition ou de ce mode de production perd sa valeur s'il existe de trop importants décalages entre les références historiques et la description présentée dans le cahier des charges.

La reconnaissance d'une STG ne vise pas à créer de nouvelles dénominations mais bien à reconnaître l'usage d'un nom en correspondance à un produit défini. **L'aspect traditionnel du nom doit donc être dûment établi et démontré.**

La STG ne s'applique qu'à des produits ou denrées alimentaires à ce jour.

Les règles d'élaboration d'une STG sont inscrites dans un cahier des charges et font l'objet de procédures de contrôle, mises en œuvre par un organisme indépendant. L'Union européenne est chargée de leur enregistrement.

L'attrait de ce dispositif établi par les pouvoirs publics vient du fait que **c'est le seul outil qui peut permettre la protection de recettes traditionnelles**. Voici quelques exemples de recettes de pays européens qui ont pu bénéficier de cet outil :

- Sopa da Pedra de Almeirim (soupe aux pierres d'Almeirim) pour le Portugal qui est une soupe traditionnelle ;
- Berthoud pour la France qui est un plat chaud présenté dans un plat spécifique à base de fromage Abondance AOP fondu ;
- Pizza Napolitaine pour l'Italie ;
- Tortas de Aceite de Castilla de la Cuesta pour l'Espagne qui sont des galettes.



Enfin, afin que les recettes ou produits puissent être reconnus, il convient de disposer d'un groupement de producteurs ou fabricants qui sont représentatifs et se mettent d'accord sur le contenu technique de la recette. La STG ne permet pas une protection juridique ni une réservation du nom. Elle viendra juste rassurer le consommateur sur le contenu du produit qui lui est proposé.

3. Protection des recettes de cuisine par le secret des affaires

La seule protection juridique des recettes de cuisine nouvelles existant actuellement pourrait être le **secret** (et autres accords de confidentialité et de non divulgation). Pratique utilisée depuis de nombreuses années par les professionnels de la gastronomie en France.

Une recette de cuisine est assimilable à un savoir-faire. Dès lors, le dispositif législatif relatif au secret de fabrication pourrait s'avérer être un instrument utile. **L'article L511-1 du Code de commerce français encadrant le secret des affaires a vocation à s'appliquer pour la protection des recettes de cuisine.** Cependant, cette protection juridique, peut paraître contraignante, car elle empêche de rendre publique la recette de cuisine. Or, les grands chefs de cuisine font réaliser leurs recettes par leurs équipes et publient bien souvent leurs recettes dans des livres. Il paraît donc illusoire de conserver à terme leur confidentialité et de se fonder sur le secret des affaires pour les protéger.

Si le secret des affaires ne paraît pas non plus adéquat à la protection juridique des recettes de cuisine, il existe d'autres alternatives sur le fondement de la propriété industrielle et savoirs traditionnels.

4. Projet de mise en œuvre d'un certificat de création culinaire

L'absence de protection claire et précise des recettes de cuisine sur le plan de la propriété intellectuelle, alors même que la France est le pays de la gastronomie, a amené le législateur à s'interroger sur la **création spécifique d'un titre de propriété intellectuelle pour les créations culinaires.**

Constatant un « vide législatif » s'agissant de la protection du patrimoine culinaire français, ses auteurs proposent la création d'une nouvelle institution, la « **Fondation pour la gastronomie française** », qui aurait pour mission de répertorier les recettes traditionnelles, de les protéger et d'identifier les restaurateurs qui respectent la recette ancestrale. La proposition prévoit également d'insérer dans le Code du patrimoine un chapitre qui porterait sur la création d'un **Institut national de la création culinaire certifiée**, et instituerait un **nouveau droit de propriété intellectuelle** ayant pour objet la protection des créations culinaires.

Le 30 avril 2019, l'Assemblée Nationale, avait établi une proposition de loi relative à la protection des recettes et créations culinaires⁴⁹. Ce projet de loi visait notamment à créer un nouveau titre de propriété intellectuelle appelé « certificat de création culinaire », délivré par « l'Institut National de la création culinaire », et qui serait régi par les articles 145-1 et suivants du Code du patrimoine.

Le régime juridique prévu pour ce nouveau titre de propriété intellectuelle, est en réalité un **régime hybride composé de droits de propriété intellectuelle déjà existants, tels que le droit d'auteur, le droit des brevets et celui des dessins ou modèles.**

Toute création culinaire serait protégée pour une durée de 20 ans moyennant l'acquittement d'une redevance annuelle pour maintenir le droit en vigueur. Cette création culinaire devra impliquer une activité créatrice qui ne découle pas de « manière évidente de l'état de l'art culinaire pour l'homme du métier ». Ensuite, la création culinaire devra être nouvelle et détenir un caractère gustatif propre, « si ses qualités gustatives donnent une impression d'ensemble et non de déjà goûté ».

⁴⁹ Proposition de loi n°1890 relative à la protection des recettes et créations culinaires : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b1890_proposition-loi#

Enfin, le créateur culinaire bénéficiera de droits d'exploitation sur sa création, ainsi que des droits moraux tels que le droit de divulgation, le droit au nom et le droit au respect de sa création culinaire.

Au titre des ressemblances avec le droit des brevets, on peut relever que le certificat de création culinaire serait délivré par un Institut national, à l'instar de l'INPI, pour une durée de vingt ans à compter du dépôt. Un régime semblable à celui des inventions de salariés serait instauré pour les créations culinaires de salariés. Les conditions de fond seraient la nouveauté de la création culinaire, définie par référence à « l'état de l'art culinaire », l'« activité créatrice », définie comme le fait que « pour un homme du métier, la création ne découle pas d'une manière évidente de l'état de l'art culinaire », et le « caractère gustatif propre » qui, lui, rappelle, le droit des dessins et modèles.

Au titre du droit d'auteur, on observe que le certificat de création culinaire conférerait à son titulaire des prérogatives non seulement patrimoniales (un droit exclusif d'exploitation), mais également des droits moraux « perpétuels, inaliénables et imprescriptibles », à savoir un droit de divulgation, un droit au nom et un droit au respect de la création.

Indices encore de son rattachement à la propriété intellectuelle, le certificat de création culinaire pourrait faire l'objet de licences, et serait protégé par une action en contrefaçon, sanctionnée conformément aux dispositions en vigueur dans le Code de la propriété intellectuelle.

Nous constatons donc que le certificat de création culinaire est un titre de propriété intellectuelle empruntant son régime juridique principalement au droit des brevets et au droit d'auteur. Pour le moment, le projet de loi n'a pas abouti.

5. Démarche de labellisation au sein de l'artisanat alimentaire ou non

Il est complexe de protéger directement les gestes ou savoir-faire à travers la propriété intellectuelle. Nous avons vu précédemment que les AOP ou IGP pouvaient intégrer en leur sein des composantes des savoir-faire. Les marques collectives peuvent aussi essayer de protéger, encadrer ou valoriser certains savoir-faire, dans le domaine alimentaire ou artisanal. Il nous a semblé intéressant à cet égard de citer la démarche de labellisation française « **Entreprise du Patrimoine Vivant** » - ou EPV⁵⁰.

Logo des EPV :



Il s'agit d'une protection plus ciblée. Ainsi l'article 23 de la loi PME en date du 2 août 2005⁵¹ a créé le label EPV « *Entreprise du Patrimoine Vivant* ». La terminologie est lourde de sens. **Le patrimoine évoque l'idée d'un ensemble commun à un nombre important de personnes, transmissible de génération en génération, bénéficiant ou nécessitant une protection particulière pour permettre une conservation ou éviter sa disparition.**

⁵⁰ Voir site de l'INMA : <https://www.institut-metiersdart.org/epv>

⁵¹ Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000452052/>

L'attribution du label est confiée à l'Institut National des Métiers d'Art (INMA). Les entreprises doivent répondre à l'un des trois critères définis par la loi. La loi envisage l'entreprise, c'est-à-dire une structure organisée mettant en œuvre des moyens humains, techniques, économiques. L'artisan qui travaille sans le support d'une structure semble exclu de la possibilité d'obtenir ce label. Seules les entreprises exerçant une activité de production, transformation, réparation ou restauration peuvent solliciter l'attribution de ce label.

Les critères qui peuvent justifier l'attribution de ce label sont variés, comme le souligne l'article 23 de la loi du 2 août 2005. La détention d'un **patrimoine économique spécifique** constitue un premier critère. Ce patrimoine peut consister en des équipements, outillages, machines, modèles, documentations techniques rares. La protection implique la **rareté**. Ce patrimoine peut résulter de la **possession par l'entreprise de droits de propriété intellectuelle** liés à ses produits (...). Ces droits de propriété intellectuelle confèrent une protection spécifique à l'objet et traduisent une certaine reconnaissance du travail de l'artisan. L'accent est mis sur la **qualité du produit**, support du droit. Enfin, la titularité d'un nom ou d'une marque notoire contribuant à un réseau de clientèle spécifique relève du patrimoine économique. Dans cette catégorie, il s'agit de labelliser tout ce qui contribue à valoriser le patrimoine, c'est-à-dire la rareté, la notoriété et l'originalité.

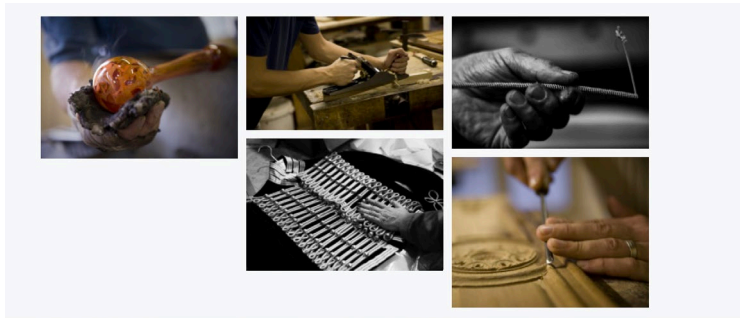
L'autre critère procède de la **détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité**. La protection se fait ici en amont puisqu'il s'agit de protéger un savoir-faire indiscutable et notoire, un savoir-faire qui ne peut être acquis par des formations normales, un savoir-faire qui requiert des compétences particulières empêchant le recrutement à « l'aveuglette ». La protection porte ici sur ce qui précède l'objet, autrement dit le geste professionnel, la technique du geste qui, à un moment, doit être appris et transmis.

Enfin, le dernier critère repose sur la **notoriété et l'ancienneté de l'implantation géographique de l'entreprise**. Cette notoriété peut résulter d'une dimension culturelle ou ancestrale, locale, nationale ou internationale qui peut aussi être liée à la valeur historique ou architecturale de ses locaux, de ses équipements de production ou à la nature des produits ou des services qu'elle propose à la vente ou les produits sont fabriqués ou restaurés à raison de procédés de fabrication spéciaux, loyaux et constants, consacrés par les usages locaux, ou à partir d'un outillage ou des machines conçus spécifiquement dans la zone de notoriété. La protection tient à la réputation acquise par l'entreprise relativement à une façon de travailler qui a été récompensée par l'acquisition d'une certaine notoriété. L'octroi de ce label n'est pas permanent, puisqu'il est octroyé pour cinq ans avec une possibilité de renouvellement. Cela laisse supposer que ces critères peuvent varier dans leur existence.

Ce label d'État est rattaché au Ministère de l'Économie et des Finances et décerné par les préfets de la région.

Attribué pour une période de cinq ans, ce label rassemble des fabricants partageant une certaine vision des activités qui doivent être celles de leur entreprise : **la haute performance de leur métier et de leurs produits, une attention permanente à la formation interne, une démarche innovante techniquement et socialement et une stratégie commerciale dynamique**. Il est le seul label d'État décerné à une entreprise pour l'ensemble de son activité, et garantissant l'excellence de ses savoir-faire.

Exemple d'EPV



Source : INMA

En pratique, les entreprises labellisées « EPV » sont extrêmement fières de cette reconnaissance. Il convient juste de regretter que le développement de ce label s'est fait uniquement entre les entreprises et non pas auprès du grand public. Ce label souffre donc d'un manque de connaissance et de visibilité qui limite son efficacité et sa portée. A noter que le label repose sur l'enregistrement d'une marque semi-figurative.

6. Démarche de labellisation dans la restauration

Les labels dans la restauration sont nombreux. S'ils ne sont pas tous connus du grand public, mettre en avant un label peut permettre d'élargir la clientèle et de la fidéliser.

Les labels correspondent à des règles définies dans un cahier des charges, permettant de souligner un niveau de qualité supérieur de l'établissement qui a été distingué. La valeur du label est très dépendante de la pertinence du cahier des charges, ainsi que de la crédibilité des acteurs délivrant ce label.

Le label est donc une reconnaissance permettant de faire valoir une norme de qualité, un savoir-faire, des conditions de fabrication, une origine, la qualité de l'accueil, l'hygiène, le cadre, l'originalité... Les critères de reconnaissance pour certains labels peuvent être nombreux et particulièrement sélectifs. Chaque label cible une reconnaissance spécifique.

Le label dans la restauration peut être délivré par un syndicat professionnel, un organisme privé ou bien par un organisme parapublic, dans le respect du cahier des charges, en toute transparence, et sur une base objective.

Bon nombre de démarches existent à ce jour. Nous allons reprendre les plus pertinentes et en faire la synthèse.

➔ Maître Restaurateur



Source : maitresrestaurateurs.fr

Le label Maître Restaurateur est le **seul titre officiel pour la restauration**. Il a été créé en 2007 par l'État qui a voulu souligner, en créant ce titre de Maître restaurateur, la légitimité de la

référence culinaire "fait maison". Cela signifie que dans l'établissement, par exemple les frites sont faites maison, à partir de pommes de terre crues, et n'ont pas été achetées surgelées ou bien que la pâte de la tarte a été réalisée à partir de produits bruts, sur place, et n'a pas été achetée déjà prête.

Ce titre est reconnu officiellement en étant décerné par les services de l'État. **L'Association Française des Maîtres Restaurateurs** gère la promotion et le développement de cette certification, en collaboration avec les services de l'État. Le titre compte aujourd'hui près de 3300 restaurateurs répartis sur la métropole et les départements d'Outre-mer, il récompense les établissements d'excellence, de l'auberge à la table gastronomique. Tous garantissent une cuisine authentique.

Un audit a lieu dans l'établissement dès la demande effectuée. Il est basé sur les 3 aspects de la restauration : la cuisine, la salle, le service. Après validation le titre est accordé par le Préfet pour une durée de 4 ans renouvelables.

Les obligations du Maître restaurateur : Le titre de Maître restaurateur garantit la traçabilité et la saisonnalité des produits cuisinés. Ce label engage le restaurateur à créer une cuisine de qualité certifiée faite maison, travaillant des produits bruts, frais, de saison, de terroir...

Les engagements du Maître restaurateur sont nombreux. Outre la qualité de sa cuisine, il devra s'engager à respecter la qualité de service et d'accueil de sa clientèle.

Comment devenir Maître restaurateur ? Pour postuler au titre envié et reconnu de Maître restaurateur, il faut pouvoir bénéficier d'une solide expérience professionnelle, respecter scrupuleusement le cahier des charges du label. La candidature est accessible à tout restaurateur indépendant.

Le restaurateur candidat doit déposer son dossier de candidature auprès des services de la préfecture. Le dossier étant complet, un audit est alors réalisé par un organisme certificateur indépendant. Si l'évaluation et les contrôles sont satisfaisants ; le préfet délivre alors le titre de Maître Restaurateur. Le titre de Maître Restaurateur est délivré pour une durée de 4 ans renouvelable.

Ce label est une véritable garantie pour le consommateur, de plus en plus en recherche de cuisine saine et authentique.

➔ Le label Restaurant de Qualité



Le **Collège culinaire de France**, qui a mis en place ce label, est une association visant à promouvoir la gastronomie française, l'hospitalité et la qualité du « fait Maison ». L'association regroupe plus de 3000 restaurants. La sélection et les contrôles menés dans les établissements sont réalisés par des membres référents.

La sélection des membres repose sur l'histoire du restaurant, l'obligation d'une totale transparence, la reconnaissance de la chaîne des métiers de restauration, et la volonté d'amélioration constante de la qualité. La sélection des candidatures est faite par un collège de membres référents. Les chefs fondateurs valident au final les candidatures, et décernent le label Restaurant, Producteur ou Artisans de Qualité. Car le Collège Culinaire de France reconnaît le travail de restaurateurs, mais également de producteurs et d'artisans.

Les deux restaurateurs Alain Ducasse et Joël Robuchon ont été les plus grands promoteurs de cette reconnaissance.

➤ Le label "fait maison"



Source : <https://www.lefaitmaison.net/index.php>

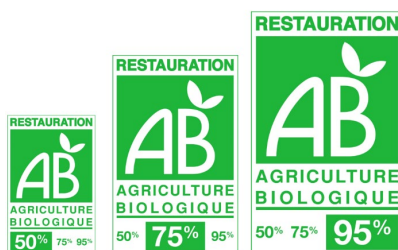
Ce **label fait maison** a été créé par les pouvoirs publics en 2014, en lien avec la dernière loi relative à la consommation, pour lutter contre une tendance de la cuisine dite d'assemblage, qui se résume à servir à ses clients des plats achetés sous vide réchauffés, et de la purée déshydratée...

Le chef s'engage à produire une cuisine maison, réalisée avec ses fourneaux. Ce label a clairement été pensé pour **lutter contre un mode de restauration industrielle**. Il peut être obtenu pour toute la carte, ou bien seulement pour quelques plats. Il permet aux clients d'identifier les plats fabriqués sur place. Aucune certification ou candidature n'est nécessaire pour obtenir ce label. Les établissements doivent juste respecter les conditions d'affichage du logo, et la fabrication maison des plats. Ce sont les services officiels qui seront chargés d'identifier et sanctionner les infractions.

➤ Le label bio

Certains restaurants peuvent afficher le **label bio** sur la devanture de leurs restaurants. Il existe plusieurs paliers dans ce label :

- ☞ La catégorie 1 est réservée aux restaurants qui utilisent entre 50 % et 75 % d'ingrédients certifiés Biologiques.
- ☞ La catégorie 2 sera attribuée aux établissements utilisant entre 75 % et 95 % de produits bio dans leur cuisine.
- ☞ La catégorie 3 concernera les établissements ne proposant pas moins de 95 % de denrées biologiques dans leurs préparations.



Source : Agence bio

Pour obtenir ce label, il faut répondre au cahier des charges, fournir les documents demandés, comme la traçabilité des produits et leur certification biologique. Un audit est ensuite réalisé.

Le label bio est un véritable atout commercial quand l'on considère la réelle et grandissante demande de la clientèle pour une nourriture saine et biologique⁵².

➔ La Clé Verte



La clé verte est un **label international** reconnu dans plus de 60 pays. Les restaurants labellisés " Clé Verte" s'inscrivent dans une démarche d'amélioration de la gestion environnementale et sociale.

C'est un label exigeant qui englobe de nombreuses thématiques environnementales comme la gestion de l'eau, la gestion des déchets, la gestion de l'énergie, les achats responsables, le cadre de vie...Autant de critères rigoureux, considérant la restauration comme une activité responsable à tous les niveaux de sa production.

➔ Le Label Euro -Toques



Le **label Euro-Toques**, créé par Paul Bocuse, certifie que les produits sont frais, de qualité, de saison, et travaillés sur place. Pour devenir membre d'Euro-Toques, il faut se conformer à un code d'honneur gastronomique et soutenir l'utilisation de produits alimentaires de qualité.

L'association Euro -Toques s'engage à utiliser des produits de l'agriculture paysanne et des producteurs et éleveurs de proximité. L'association s'inscrit dans une démarche engagée, par exemple contre la viande issue de laboratoires et provenant de cellules souches.

⁵² <https://www.agencebio.org/profil/restauration-commerciale/>



Le **label "Jeunes Restaurateurs Européens"** est parrainé par le chef étoilé Yannick Alléno. Les JRE est une association de jeunes chefs dynamiques qui compte 350 restaurants répartis dans 15 pays européens. Cette association est ouverte à tous les restaurateurs. Il faut être âgé de moins de 42 ans pour y entrer. Son but est d'encourager, et de soutenir, les jeunes chefs, en créant un réseau d'entraide et d'échange. L'obtention du label fait l'objet d'une candidature examinée par l'association.

En conclusion, la propriété intellectuelle donne un panel extrêmement large d'outils qui peuvent permettre de venir protéger ou valoriser les éléments du patrimoine gastronomie marocain ainsi que les activités qui y sont liées (production, commercialisation, restauration, tourisme etc...).

Toutefois, la protection des recettes traditionnelles en tant que telles n'est toutefois pas aisée, compte tenu des critères intrinsèques des droits de propriété intellectuelle.

Les recettes traditionnelles doivent être encadrées par un certain nombre d'outils qui ne reposent pas uniquement sur la propriété intellectuelle : recensement, identification des parties prenantes, accord sur un contenu de base, transmission, formation.

Nous allons aborder en détail les traditions culinaires qui ont été sélectionnées dans le cadre de ce projet.

V. Outils de propriété intellectuelle appliqués aux traditions culinaires sélectionnées

Une table ronde a eu lieu en décembre 2021, suite à la remise d'un rapport d'étude sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc rédigé par M. Kamal Rahal Essoulami. À cette occasion, un certain nombre de **traditions culinaires** ont été retenues pour bénéficier d'une étude plus approfondie. Il s'agit des traditions suivantes :

Traditions	Illustrations
poulet meslalla	
pastilla aux pigeons	
tangia	
méchoui	
madfouna	
harira	

poisson charmoula	
cornes de gazelle et cérémonie du thé	

Source : Google

Cette partie va s’attacher à faire l’analyse de ces traditions afin de retenir quels pourraient être les outils de propriété intellectuelle qui pourraient être utilisés pour valoriser ces recettes ou les éléments de ces dernières. Cette analyse tiendra compte d’une approche tout d’abord transversale pour ensuite analyser les différentes composantes de ces traditions culinaires ainsi que l’opportunité, pour ces composantes d’utiliser lesdits outils de propriété intellectuelle.

A. Approche transversale : recommandations

Sans rentrer dans le détail de chaque recette, **il pourrait être fait usage de la propriété intellectuelle pour valoriser les recettes traditionnelles marocaines dans leur ensemble.**

Nous avons vu précédemment que certains outils pourraient être utilisés en ce sens, notamment :

- La **marque collective ou de certification dans une démarche de labellisation officielle** : par exemple : Recette du Maroc – nom de la recette ou « tradition du Maroc – nom de la recette ». Cette démarche pourrait reposer sur un cahier des charges contrôlé/certifié, contenant les recettes uniquement ou l’ensemble des éléments de la tradition culinaire (ustensiles, gestes etc...). Un comité spécifique, composé d’experts en la matière ou un organisme extérieur certifié (exemple : certification de services) pourraient venir vérifier le respect du cahier des charges et octroyer l’usage du logo par le demandeur.



Projets-type de logos réalisés par Aubard Consulting avec CANVA

- La mise en œuvre des **spécialités traditionnelles garantie au Maroc**.



Projets-type de logos réalisés par Aubard Consulting avec CANVA

Ces démarches proposées seraient liées à des politiques officielles afin de leur donner plus de puissance. Il conviendrait par conséquent de pouvoir identifier l'institution la plus pertinente et légitime pour mettre en place cette politique.

Par ailleurs, le sujet des recettes au Maroc étant complexe au regard des différentes composantes humaines, culturelles et géographiques, il semblerait essentiel de faire au préalable un **recensement des parties prenantes, des différentes recettes pour ensuite pouvoir les réunir et trouver un consensus sur une base acceptable pour tous**. Cela ne pourra pas empêcher les traductions ou interprétations de chefs cuisiniers, locales etc....

Au-delà de l'usage des outils de propriété intellectuelle, il est aussi nécessaire de rappeler **que la reconnaissance par l'UNESCO du patrimoine immatériel culinaire reste aussi une possibilité** en termes de recensement de tradition culinaire. La protection des traditions culinaires par le biais du patrimoine immatériel de l'UNESCO ne sera pas abordée dans le présent rapport.

B. Pastilla aux pigeons

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

La pastilla est un plat traditionnel du Maroc constitué d'une sorte de feuilleté de « feuille » qui se dit warqa ورقة , proche de celle de brik), à base de pigeons (ou de poulet, de pintade, ou encore, plus récemment, de fruits de mer) d'amandes, d'oignons, de persil, d'œufs brouillés, mélange de sucré et de salé, parfumé à la cannelle (d'après le rapport de Kamal Rahal Essoulami). Ce plat est souvent servi lors des fêtes, juste avant le plat principal.

Localisation de ce plat : il s'agit d'un plat traditionnel réparti sur l'ensemble du territoire marocain.

Nous n'allons pas répéter la recette de la pastilla qui est déjà expliquée par le rapport précité. Cependant, une analyse des ingrédients composant ce plat semble nécessaire.

FIG. 10 : Recette de la pastilla

Farce de la pastilla	Feuille de brick ou Warka
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 4 pigeons prêts à cuire<input type="checkbox"/> 1,5 kg d'oignons hachés<input type="checkbox"/> 250g d'amandes émondées<input type="checkbox"/> Gomme arabique ou composés synthétiques<input type="checkbox"/> Eau de fleur d'oranger<input type="checkbox"/> 2 cuillerées à café de gingembre<input type="checkbox"/> 1/2 cuillerée à café de muscade râpée<input type="checkbox"/> 1/2 cuillerée à café de macis<input type="checkbox"/> 1/4 de cuillerée à café de poudre de clou de girofle<input type="checkbox"/> 8 œufs<input type="checkbox"/> 50 g de beurre<input type="checkbox"/> 6 branches de menthe fraîche<input type="checkbox"/> 2 cuillerées à café de cannelle en poudre<input type="checkbox"/> 5 cuillerée à soupe d'huile de table<input type="checkbox"/> 6 cuillerées à soupe de persil plat finement haché<input type="checkbox"/> Pistils de safran<input type="checkbox"/> 75 g de sucre glace, cannelle<input type="checkbox"/> 75 g de cassonade, 1 blanc d'oeuf légèrement battu<input type="checkbox"/> sel fin et poivre blanc du moulin	<ul style="list-style-type: none">• Besoin de 6 feuilles de brick " warqa "• Deux tasses de farine blanche tamisée.• Une petite cuillère de sel• De l'eau tiède à pétrir avec de la farine.• Un quart de tasse d'huile de maïs

Illustrations de la pastilla aux pigeons



Source : <https://dardaif.ma/pastilla-au-pigeon/>

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Si l'on reprend les ingrédients typiques de cette recette traditionnelle, il y en a certains qui bénéficient d'un ancrage fort au Maroc notamment :

- Viande : pigeon ou volaille (en l'absence de viande de pigeon)
- Amande
- Safran
- Fleur d'oranger

Les autres ingrédients cités ne sont soit pas originaires du Maroc soit constituent des produits plutôt industrialisés et mis sur le marché par des grands groupes.

Pigeon :

D'après les informations du précédent rapport, il semble que la production de pigeons relève de la sphère plutôt privée. Il n'existe pas de filière de production de pigeons destinée à l'alimentaire ou elle est non identifiée à ce jour. Il semblerait même qu'il y ait un enjeu de maintien des races locales « Beldi » et « Mgandi ». La constitution d'une filière semblerait une opportunité afin de maintenir la fabrication de la pastilla aux pigeons, voire de la développer.

Étant donné qu'il n'existe aucun encrage géographique, une proposition de **marque privée ou collective** (en cas de plusieurs producteurs) pourrait être retenue. **Des critères qualitatifs sur les races et sur la qualité de la viande pourraient aussi être pertinents.** Il est aussi possible, en cas de décision politique de constituer une filière nationale d'utiliser une marque collective pour une politique de labellisation « pigeons du Maroc » par exemple.

L'ensemble de ces outils devraient servir à structurer et consolider la filière et à en faire la promotion.

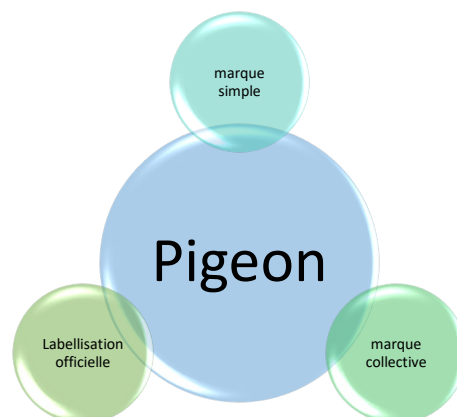
Exemple d'utilisation d'une marque simple pour un produit « pigeon » en France :



Source : Google

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 11 : Outils de PI et pigeon



Amande :

La production d'amandes en coque au Maroc a enregistré une tendance à la hausse tout au long de la période 1969-2019 pour atteindre 120.075 tonnes en 2019, grâce notamment au Plan Maroc Vert, ce qui classe le Royaume comme numéro 4 parmi les autres pays producteurs, selon les données de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Après l'olivier, l'**amandier** est l'espèce fruitière qui occupe le plus de superficie au Maroc. En effet, la superficie réservée à la culture des amandes était en 2018, de 186.255 Ha avec un rendement d'environ 0,63 tonne par Ha, toujours selon la même source. Les vergers traditionnels sont localisés essentiellement en zones de montagne, tandis que les plantations semi-intensives et modernes se situent dans les provinces de Fès, Meknès, Béni-Mellal, Azilal, Marrakech, Safi et Essaouira. Ainsi, Fès et Meknès se distinguent par des productivités élevées. Avec 6% de la superficie productive d'amandier, les 2 régions totalisent près de 30% de la production nationale.

Si le Maroc occupe une place importante dans la production de ce produit agricole, sa part dans les exportations demeure très faible, **l'essentiel de sa production étant destiné à la consommation intérieure.**

Certaines filières d'amandes ont été reconnues sous **IGP**, il s'agit notamment :

- **Amande de Tafraout**
- **Amande du Rif**
- **Amande d'Amellago – Assoul**
- **Amande d'Aknoul**

Cette reconnaissance sous IGP permet de protéger le nom de produits des usurpations et permet de structurer la filière et l'offre de produits. Il est possible que d'autres territoires au Maroc puissent revendiquer des AOP ou des IGP sur des amandes.

En ce qui concerne les amandes d'Aknoul ou de Tafraout, les professionnels, en collaboration avec les institutions organisent un **festival de l'amande**, généralement courant mars, au moment de la floraison des amandiers. Ce festival destiné à donner plus de visibilité au produit et à son territoire ainsi qu'à conforter la dynamique territoriale.

Cependant, l'usage ou la visibilité des IGP précitées semblent très limités. Nous encourageons ces filières à communiquer sur le logo et sur l'appartenance à cette démarche. Cela permettrait d'encourager d'une part, les consommateurs à acheter ces produits de terroir et, d'autre part, les professionnels de la restauration sur l'approvisionnement en produits de terroir.

Par ailleurs, nous pouvons aussi recommander à ces filières d'enregistrer un logo qui leur est propre afin de les identifier facilement.

Par exemple, **l'amande de Majorque en Espagne** est reconnue comme IGP. Elle a aussi son propre visuel qu'il est aussi possible de retrouver sur les conditionnements. L'identité visuelle permet de renforcer le marketing de ce type de filière. Ces visuels sont souvent enregistrés comme marque simple avec l'octroi de licences ou comme marque collectives attachées à l'IGP.



Source : <https://ametllademallorca.com>

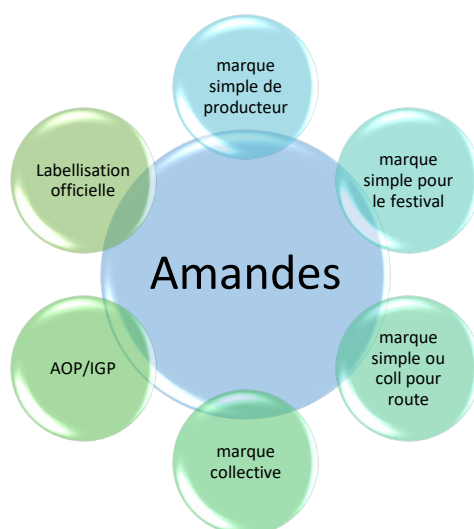
Les **logos des festivals** peuvent aussi faire l'objet d'un enregistrement comme marque.

Comme il a été aussi évoqué précédemment, les filières IGP peuvent aussi constituer les « **routes des produits** » afin de consacrer les produits, les producteurs/trices ainsi que le patrimoine paysager. Ceci est particulièrement vrai pour le paysage des amandiers.

Les **routes gastronomiques** deviennent sans aucun doute l'un des produits les plus développés dans ce domaine et sont très prisées par les touristes. Une route gastronomique est un système qui constitue une **offre touristique complète et thématique, généralement de marque, avec une série de produits ou de sites touristiques, tels que des usines et des restaurants, qui sont répertoriés dans les guides touristiques** généralement de qualité différenciée, ou événements ou activités gastronomiques. L'itinéraire informe également sur d'autres sites d'intérêt historiques, favorisant ainsi le développement économique dans toute la région. Par conséquent, l'idée est de rassembler différents types d'attractions touristiques et de les proposer sous une forme commodément « emballée » afin que les touristes restent plus longtemps dans la région que si un seul type d'attraction était présenté. Par ailleurs, toute création ou proposition de valeur faite pour renforcer les motivations de voyage centrées sur la gastronomie doit être étayée par des principes et des **pratiques de durabilité et organisée autour d'un système efficace de coopération public-privé.**

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 12 : Outils de PI et amandes



Safran

La réflexion pour le safran est similaire à celle qui vient d'être effectuée pour les amandes.

Le Maroc est le quatrième producteur mondial de safran dont **la culture joue un rôle socio-économique important. Elle permet la valorisation des terroirs des régions de production et génère un revenu supplémentaire pour les populations rurales.** Dans un contexte de croissance de la demande du marché mondial, le Maroc s'appuie sur son patrimoine végétal, sa production à coûts maîtrisés et ses savoir-faire locaux. Les principales régions de production du safran sont⁵³ :

- Sous-Massa : 57%
- Draa-Tafilalet : 43%



Le **safran de Taliouine** a été reconnu comme AOP en 2010. Cette reconnaissance d'un produit spécifique et prisé tant par les consommateurs que par les chefs, accompagnée par un soutien de l'État et de la Région Sous Massa a permis la mise en place d'une véritable dynamique de filière. En effet, en 10 ans, le nombre de producteurs a été multiplié passant de 10 à 140 coopératives. Les prix oscillent entre 12.000 dirham/kg et 100.00 dirham /kg en fonction de la qualité. Le prix moyen est de 40 dirham par gramme et on note une multiplication des prix par 2 par rapport à avant l'AOP. Il existe une maison du safran qui apporte le soutien technique aux producteurs, effectue la commercialisation des produits et dispose de son propre laboratoire. La protection du safran a aussi permis le maintien des populations sur le territoire. Globalement l'AOP a eu un intérêt dans le développement de la commercialisation du safran et le développement de la culture du safran, étant entendu que la superficie des champs de safran a été multipliée par 3 depuis 2010.

Exemple de produit AOP Safran de Taliouine.



Source : Google

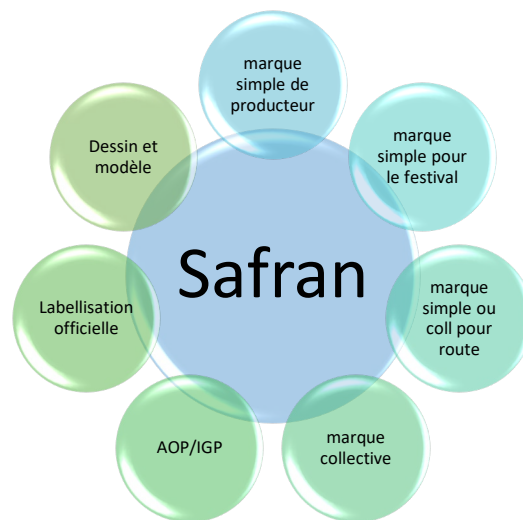
⁵³ Source : Ministère de l'Agriculture, de la Pêche Maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêt

À ce jour, nous ne savons pas si toutes les perspectives en matière de SDOQ ont été étudiées. Est-ce que le safran d'autres régions pourrait être reconnu (exemple de la vallée de l'Ourika) ? Est-ce qu'il existe d'autres structurations professionnelles intéressées à mettre en valeur ce produit ?

Enfin, compte tenu de la rareté et de la vision d'excellence de ce produit, ne serait-il pas opportun de réfléchir à un **conditionnement spécifique** dont la forme pourrait appartenir à la filière concernée. Sous réserve de la nouveauté et du caractère propre (ou de l'originalité) de ladite forme, ce conditionnement pourrait être protégé par un dessin et modèle.

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 13 : Outils de PI et safran



Fleur d'oranger

Issue de la distillation à la vapeur d'eau des fleurs fraîches, la fleur d'oranger est cueillie sur un petit arbuste appelé le **bigaradier**.

L'hydrolat de fleurs d'oranger est utilisé tant en matière cosmétique que dans la cuisine. Il s'utilise aussi **en cuisine** pour aromatiser les pâtisseries ou des plats exotiques.

La distillation de la fleur d'oranger est une tradition de certaines régions marocaines dont la ville de Taza. Les habitants se transmettent cette tradition de génération en génération à chaque printemps, saison durant laquelle les fleurs blanches et parfumées éclosent sur les orangers, annonçant le début de la période de récolte.

Selon ce procédé traditionnel, l'eau florale est produite dans des marmites en cuivre (alambics) ayant une capacité de 2 à 10 Kg de fleurs fraîches. Ce récipient est composé de trois parties : la partie inférieure contient l'eau qui, chauffée, produit la vapeur qui traverse les fleurs placées dans la deuxième enceinte de l'alambic. La vapeur chargée d'huiles essentielles sera, par la suite, condensée grâce à l'eau froide contenue dans la partie supérieure de l'alambic, puis récupérée sous forme liquide, dans un autre récipient. Toute cette opération se déroule au rythme de chants religieux et des Youyous des femmes présentes.

“Cette tradition de distillation a résisté au temps à Taza, parce que cette matière est très prisée par les Marocains et sert pour la fabrication de produits cosmétiques artisanaux, mais elle est, aussi et surtout, utilisée en cuisine pour la préparation de recettes gastronomiques, dont la « Chebakia », le lait caillé aromatisé et les Briouates”, explique Hamid Slimani, président de l’association de Madih et Samae de Taza, qui organise un événement dédié à cette tradition.

Depuis 2015, cette association a créé un festival de la distillation de fleur d’oranger, contribuant à l’animation socio-culturelle de la ville et la valorisation de son capital matériel et immatériel.

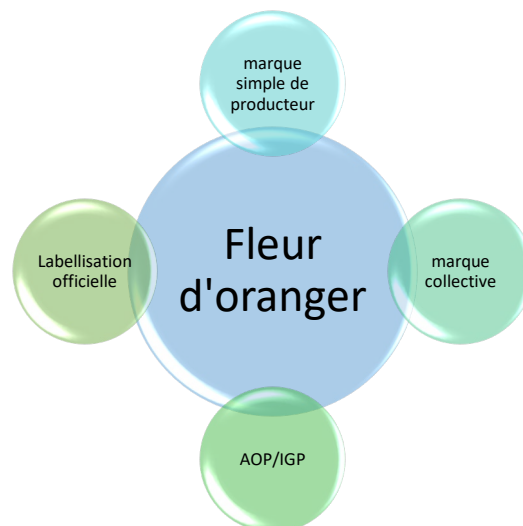
Seul le témoignage de la ville de Taza a pu être recueilli. Il n’a pas été possible de déterminer l’ancrage de l’implantation des vergers bigaradiers ni les zones de production de fleur d’oranger au sein du Maroc. Ce produit est très saisonnier (printemps). Il existe des coopératives.

Il semblerait que la valorisation de ce produit typique du Maroc et aux multiples usages n’ait pas fait l’objet d’une stratégie. A ce titre, plusieurs éléments pourraient intervenir

- La mise en place d’une **marque collective nationale**, soit officielle, soit de filière (ce qui suppose tout de même une structuration)
- La **reconnaissance d’AO ou d’IG** : il conviendrait toutefois de réfléchir au champ d’application agricole ou artisanal ? En France l’absolue du Pays de Grasse a été reconnue comme IG artisanale, du fait du processus d’obtention du produit.
- L’enregistrement de **marques simples par les coopératives** afin de faire la promotion de leur produit
- L’enregistrement de **marques collectives par les associations** de fabricant.

Conclusion sur les choix d’outils de propriété intellectuelle

FIG. 14 : Outils de PI et fleur d’oranger



C. Tangia

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

La **tangia** est un plat traditionnel de la cuisine marocaine, originaire de la ville de Marrakech. Ce plat est surtout préparé par les hommes, soit le boucher ou encore un cuisinier ou un traiteur.

C'est un plat de viande cuite dans un pot de terre, une Jarre (appelé tangia – d'où le nom du plat), pendant quatre heures, dans les braises d'un four à bois " faran l'houma " ou d'un hammam traditionnel Farnatchi فرناشي.

Ce **plat de Marrakech** est traditionnellement préparé par des artisans et cuit au four du quartier où elle mijote lentement dans les cendres et les braises, la tangia était populaire parmi les hommes, en particulier les travailleurs non mariés, elle est parfois appelée « ragoût de célibataire ». Elle peut être servie comme plat familial ou comme plat de restauration.

La tangia est un plat emblématique de la ville de Marrakech et est préparé habituellement dans une jarre en terre cuite, où on dépose la viande avec les épices (dont le cumin) et le reste d'ingrédients, on ferme avec du papier attaché avec du fil de fer et on fait cuire toute une nuit dans la braise. La viande cuit lentement, elle est bien tendre et savoureuse⁵⁴.

Localisation de ce plat : il s'agit d'un plat traditionnel de Marrakech.



Source : page Facebook « La culture marocaine »

Nous n'allons pas répéter la recette de la tangia qui est déjà expliquée par le rapport précité. Cependant, une analyse des ingrédients composant ce plat semble nécessaire.

FIG. 15 : Recette de la tangia

⁵⁴ Kamal Rahal Essoulami, Etude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

Ingrédients de la Tangia
<ul style="list-style-type: none"> □ 41 kg de jaret de veau (ou d'épaule d'agneau) • 1 c. à café de beurre rance (smen) • 1 citron confit (Msayer) • 2 têtes d'ail entiers • 20 cl d'huile d'olive • 1 pincée de filament de safran • 1 c. à café de cumin • 1 café de poivre • 1/2 c. à café de sel

ustensiles
<ul style="list-style-type: none"> • Amphore de la Tangia

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Si l'on reprend les ingrédients ou outils typiques de cette recette traditionnelle qu'est la Tangia, il y en a certains qui bénéficient d'un ancrage fort au Maroc notamment :

Citron m'ssayer

Cette dénomination désigne le **citron confit**. Le citron confit peut être soit réalisé en direct par les cuisiniers/ères soit acheté. Il semble exister une tradition spécifique à Marrakech pour confire les citrons.

Il ne semble pas exister de filière de citron confit ou d'entreprises spécifiquement référencées sur ce type de produit. Il convient par conséquent d'étudier la filière « citron » au Maroc.

Filière citron nationale au Maroc : Malgré de nombreuses variations, la production marocaine de limes (citrons verts) et citrons (jaunes) a augmenté de 9,3% sur un an, depuis 2014. Avec 41.307 tonnes métriques en 2019, le pays était classé en tant que 32^{ème} producteur de limes et citrons au monde, selon les données de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture.

La filière est rassemblée au sein des « agrumes » en général : **Fédération Interprofessionnelle Marocaine des Agrumes dénommée « Maroc Citrus ».**

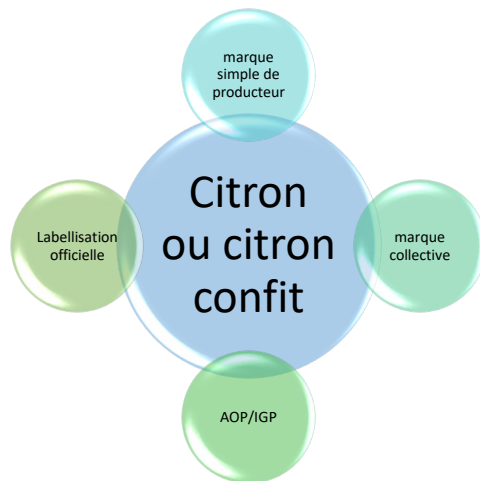
Riche en vitamine C et grâce à ses antioxydants naturels, le citron est un véritable allié pour le renforcement du système immunitaire, d'où l'augmentation de la demande lors de l'avènement de la pandémie de nouveau coronavirus (Covid-19). **Consommé sous forme de jus ou confit pour raviver les plats, il joue un rôle capital dans la filière agrumicole au Maroc.**

La superficie agricole réservée à la culture des limes et des citrons était de 3.306 hectares en 2019 au Maroc avec un rendement de 12,41 tonnes/ha. Les principales régions des agrumes dans le Royaume sont : le Souss-Massa, le Gharb, la Moulouya puis les zones du Tadla et du Haouz.

Il n'existe pas à ce jour de démarche collective de valorisation du citron ou du citron confit. Des perspectives de développement peuvent donc exister à l'échelle nationale ou plus régionalisée comme la structuration des producteurs fabricant le citron confit, la détermination de pratiques de bonnes production et l'organisation d'une valorisation globale sur ce produit (signes de qualité, etc...).

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 16 : Outils de PI et citron ou citron confit



Cumin :

Le cumin est indiscutablement une composante de la cuisine marocaine. Il ne semble pas exister de filière à l'échelle nationale. Le cumin fait partie de la famille des « plantes aromatiques » et le Maroc exporte à hauteur de 12% le cumin qu'elle produit.

Le **cumin Beldi de Rhamna** a été reconnu comme **IG** en 2017 au bénéfice de la coopérative fondée en 2011, la coopérative Rhamna du Cumin Beldi qui regroupe des femmes et des hommes du douar Nouaji à la province Rhamna (dans la ville de Benguerir). Cette coopérative est spécialisée dans la production et la commercialisation du cumin Beldi – Rhamna afin d'améliorer les revenus de ses membres.



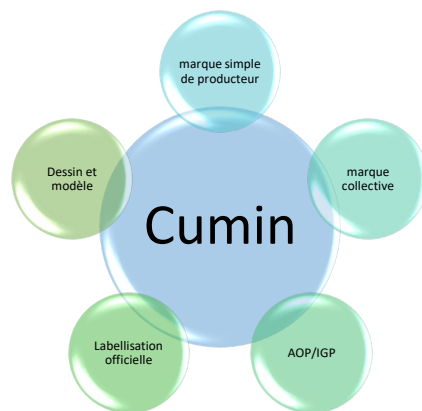
Source : <https://www.terroirdumaroc.gov.ma/marketplace/seller/profile/shop/Rhamna>

D'autres territoires sont en train de développer la culture du cumin comme la zone d'Alnif et Sidi Ali, la province de Figuig dans la région de l'Oriental. Il sera intéressant et important aussi de déterminer les spécificités de ces différents cumins, s'il y a lieu et de voir les potentialités de développement des filières et d'exploitation par les chefs cuisiniers : marque collective, AO ou IG.

En lien avec le tourisme, le cumin est un produit facile à ramener et consommer. Il est par conséquent recommandé de réfléchir, le cas échéant à un conditionnement plus spécifique à destination des touristes (cf. remarques sur le safran).

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 17 : Outils de PI et cumin



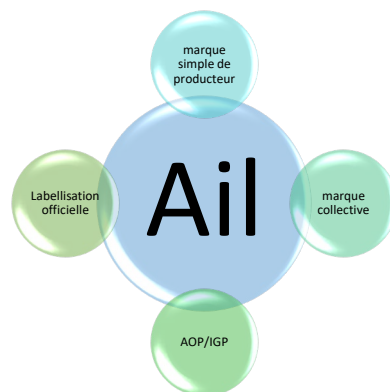
Ail⁵⁵

Au Maroc, les principales régions de production d'ail sont Taounate, Saïs, le littoral et les régions montagneuses.

Il n'existe pas à ce jour de démarche de valorisation sur l'ail au Maroc ni à l'échelle nationale ni en termes de produit de terroir. Il existe par conséquent des perspectives de valorisation par les différentes régions qui doivent produire de l'ail aux caractéristiques différentes, en lien avec leurs terroirs : identification de l'ail de terroir, valorisation par l'usage de marques ou d'AO/IG, travail sur la présentation du produit (tresses, étiquetage spécifique).

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 18 : Outils de PI et ail



Tangia/Tanjia

L'amphore de la Tangia, communément Tangia ou « kallouch » est un ustensile spécialement conçu pour la Tangia. Cette jarre en terre cuite est produite à Marrakech essentiellement. La terre cuite est identique à celle du Tagine.

⁵⁵ Peu d'information récolté sur ce produit.

À l'origine c'était un ustensile multi-usage. La diversité et la spécificité des outils pour chaque plats est une pratique relativement moderne de la cuisine. Pour des raisons manifestes liées au mode de transhumance, la pratique des nomades était au minimalisme, les ustensiles remplissaient plusieurs fonctions⁵⁶.

Exemple de tangia



Source : <https://lemondeculinairedesamia.com/la-tangia-de-marrakech/>

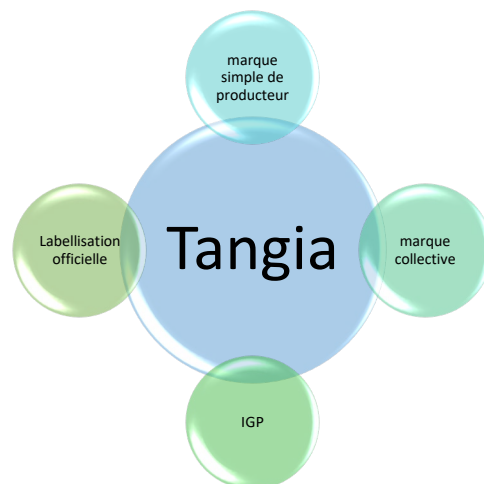
Il n'a pas été possible d'identifier à ce stade de l'étude la fabrication de ce type de poterie. Existe-t-il plusieurs artisans, un groupement de ces derniers ?

Par analogie avec les autres produits et les démarches existantes actuellement au Maroc, il serait possible de proposer une démarche de valorisation en lien avec cette poterie typique et en se basant sur les outils mis à disposition par le Ministère de l'artisanat :

- **Maroc Fait Main**
- **Label Régional artisanat Marrakech Safi**
- **Vers un Label spécifique Tangia Marrakchi**
- **Une indication géographique s'il existe un lien entre le produit et le territoire**

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 19 : Outils de PI et tangia (contenant)



⁵⁶ Kamal Rahal Essoulami, Étude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

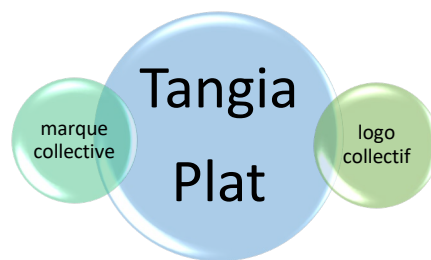
En parallèle, il pourrait être imaginé, à Marrakech, une démarche de valorisation des sites ou restaurants proposant dans leur carte la tangia, en lien avec la recette, les ustensiles et le mode de cuisson. Une **marque collective ou de certification** pourrait venir informer et souligner les différents établissements proposant cette recette pour les clients et/ou touristes.

Exemple de la Garbure, soupe du Sud-Ouest en France



Il ne s'agit pas d'un logo déposé comme marque à ce jour mais il pourrait l'être. L'attribution de ce logo est soumise au respect de la recette, acceptée par une association, la garburade⁵⁷ et d'une charte signée par le restaurateur. **L'utilisation de ce logo permet de reconnaître la réalisation de la recette traditionnelle en lien avec les usages traditionnels du Sud-Ouest.**

FIG. 20 : Outils de PI et tangia (plat)



D. Méchoui

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

Le **méchoui** est un plat traditionnel de la cuisine marocaine et d'Afrique du Nord que l'on sert au début du repas. Il consiste à rôtir un mouton ou un agneau entier à la broche, au-dessus d'un feu de bois. La cuisson lente permet à la viande d'être très tendre, voire confite, à tel point que la tradition veut qu'on ne déguste la viande qu'à la main, la viande se détachant sans effort.

Le Méchoui est un plat servi souvent pendant les festivités, mariage, fêtes, cérémonie religieuse, moussem ... Il est souvent servi en entier dans un grand plat ovale pouvant recevoir tout l'agneau. Les invités se servent directement du plat principal avec la main droite à la tradition marocaine en utilisant 3 doigts : le pouce, l'index et le majeur. Traditionnellement aucun ustensile n'est utilisé pour déguster le Méchoui car la viande peut être facilement détachée grâce à la méthode de cuisson. Il est accompagné de petit bol de sel et de cumin pour que les invités puissent assaisonner leurs bouchées à leur guise⁵⁸.

⁵⁷ Voir <http://www.lagarburade.org>

⁵⁸ Kamal Rahal Essoulami, Etude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

Localisation de ce plat : il s'agit d'un plat traditionnel réparti sur l'ensemble du territoire marocain.

Nous n'allons pas répéter la recette du méchoui qui est déjà expliquée par le rapport précité.

Cependant, une analyse des ingrédients et outils composant ce plat semble nécessaire.

FIG. 21 : Recette du méchoui

Méchoui	Fours
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Viande: Agneau<input type="checkbox"/> feuilles de cardon<input type="checkbox"/> herbes aromatiques : thym, laurier, romarin et autres plantes<input type="checkbox"/> cumin<input type="checkbox"/> méchoui au four traditionnel: Beurre ou smen, safran<input type="checkbox"/> méchoui d'agneau en double cuisson) : poivre, cannelle, safran, coriandre, persil, maïs, cardamome, beurre bedo ou smen<input type="checkbox"/> Méchoui farci : farce de viande hachée, abats de bœuf, céréales, semoule de couscous, vermicelle, riz ou légumes<input type="checkbox"/> Méchoui d'agneau à la vapeur dit Ktaf M'bakhar المبخر الكتف ou Méchoui fi l'kaskas الكسكاس : Morceaux de viande d'agneau de l'épaule (de préférence), herbes aromatiques, épices, légumes variés, oignons, ail, cumin<input type="checkbox"/> Le Chouakdar الشواقد qui est une spécialité de la ville de fez : agneau, épices, beurre beldi, smen, safran, oignons.	<ul style="list-style-type: none">• hofra ou zoubia• broche• four traditionnel - Farnatchi• taoua (plaque en tôle)• chaudière en cuivre• ustensile troué ou couscoussier• tagine ou marmitte

Illustration du méchoui



Source : <http://cuisine-du-maroc.over-blog.com/2018/12/le-mechoui.html>

[mechoui.html](http://cuisine-du-maroc.over-blog.com/2018/12/le-mechoui.html)

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Si l'on reprend les ingrédients ou outils typiques de ce plat traditionnel qu'est le méchoui, il est possible de distinguer les éléments suivants :

- Viande d'agneau
- Cumin/épices
- Four et mode de cuisson
- Savoir-faire sur le four et le mode de cuisson

Concernant le cumin, voir les propos abordés dans la partie « tangia ».

Viande d'agneau :

La filière est regroupée au sein de l'Association Nationale Ovine et Caprine (ANOC).

Le Maroc dispose de races spécifiques et bien ancrées dans leurs territoires.



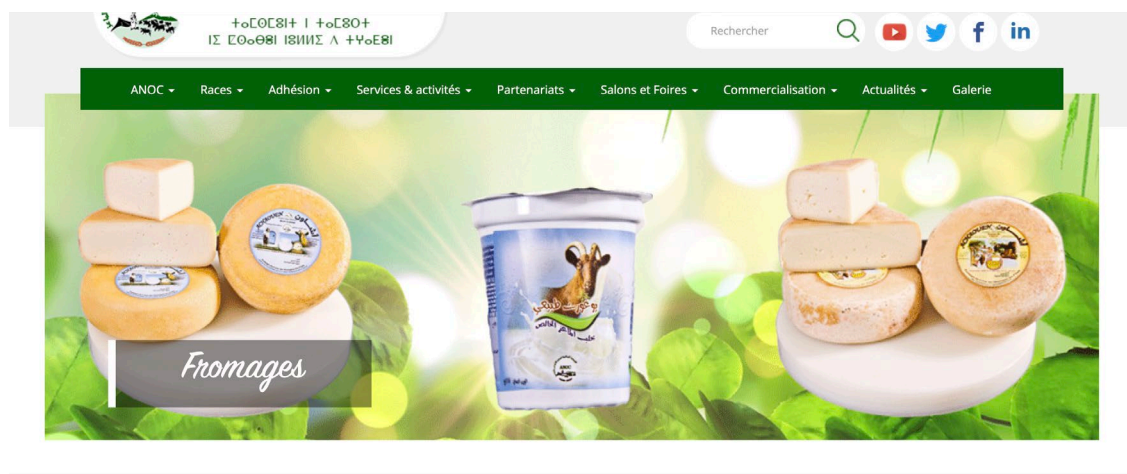
La filière est importante pour la production de viande, de lait (pouvant être destiné au fromage) ainsi que la laine qui peut être utilisée dans l'artisanat.

La filière viande ovine a pu utiliser le dispositif des **SDOQ**, notamment

- **IGP viande agneau Béni Guil**
- **IGP Agneau de Bejaad**

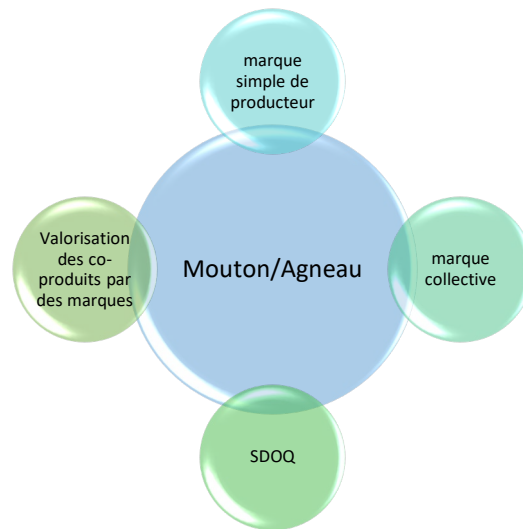
Au regard des races typiques qui existent au Maroc ainsi que des terroirs particuliers, il peut exister des potentialités d'utilisation complémentaire du dispositif des SDOQ.

Valorisation des co-produits : les produits associés à la filière ovine bénéficient aussi de potentialités de valorisation comme par exemple les produits laitiers ou la laine ou le cuir.



Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 22 : Outils de PI et mouton/agneau



Four traditionnel

Concernant le four traditionnel, il s'agit de gestes et d'un savoir-faire spécifique. Seule une formation transmise par les gestes et de bouche à oreille semble exister.

La propriété intellectuelle semble inopérante sur cet aspect, faute d'information complémentaire.

Concernant la valorisation de ce plat pour les restaurants, il pourrait être imaginé, à l'instar de ce qui a été dit pour la Tangia, une démarche de valorisation des sites ou restaurants proposant dans leur carte le méchoui, en lien avec la recette, les ustensiles et le mode de cuisson. Une **marque collective ou de certification** pourrait venir informer et souligner les différents établissements proposant cette recette pour les clients et/ou touristes.

E. Madfouna

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

La **madfouna** est un plat traditionnel de la cuisine marocaine. Il s'agit d'un pain farci avec de la viande, des amandes émondées, des oignons, des œufs, des épices, de la coriandre et un peu de graisse. Une adaptation de cette recette, plus spécifique aux régions désertiques existe avec de la viande de chameau. Ce plat adapté aux modes de vie des populations du désert, cuit sur la braise par les fernachis, les fours de quartier ou sur le sable brûlant.

Ce plat est servi avec du lait de chamelle, fraîchement trait et bu encore tiède et servi dans des récipients typiques, l'elgouz, une chope d'environ 500ml. On trouve aussi des adaptations avec le thé⁵⁹.

Localisation de ce plat : il s'agit d'un plat traditionnel spécifiquement sur le Sud du Maroc, notamment dans la région de Tafilalet, une région historique située au sud-est du Maroc qui comporte un

⁵⁹ Kamal Rahal Essoulami, Etude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

ensemble d'oasis, dans les basses vallées des oueds Ziz et Ghéris, et dont les villes principales sont Erfoud et Rissani.

On trouve le nom de « **madfouna** » et « **madfouna de Tafilalet** ».

Nous n'allons pas répéter la recette de la madfouna qui est déjà expliquée par le rapport précité.

Cependant, une analyse des ingrédients et outils composant ce plat semble nécessaire.

FIG. 23 : Recette de la madfouna

Farce	Pain
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Viande: Agneau, boeuf, chameau<input type="checkbox"/> oignons<input type="checkbox"/> graisse animale<input type="checkbox"/> concentré de tomates<input type="checkbox"/> coriande<input type="checkbox"/> persil<input type="checkbox"/> épices	<ul style="list-style-type: none">• farine• semoule• huile d'olive• anis• sel• levure

Illustration de la madfouna



source : TripAdvisor

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Si l'on reprend les ingrédients ou outils typiques de ce plat traditionnel qu'est la Madfouna, il y en a certains qui bénéficient d'un ancrage fort au Maroc notamment : la viande de chameau et le lait de chamelle.

Filière cameline

L'élevage camelin au Maroc⁶⁰ joue un **rôle socio-économique important dans l'économie des zones sahariennes et présahariennes**. Les dromadaires sont une composante essentielle du patrimoine des provinces du Sud marocain. De plus, les productions du dromadaire sont très variées : lait, viande, laine ou animaux de bât.

⁶⁰ D'après les informations du site fellah trade : <https://www.fellah-trade.com/fr/filiere-animale/chiffres-cles-camelin>

Les élevages camelins sont concentrés dans 3 principales zones :

- La zone Saharienne: Guelmim, Tata, Tan Tan, Assa Zag, Laâyoune, Smara, Boujdour et Dakhla;
- Le plateau Central: Chaouia, Abda, Doukkala et Tensift ;
- La zone Sud-Est: Ouarzazate, Tafilalet. Figuig et Taroudant.

Les races existantes au Maroc, qualifiées de type « Sahraoui », sont la race « Guerzni » de petite taille et de faible production laitière, la race « Marmouri » de taille moyenne et de bonne production laitière et la race « Khouari ».

La filière cameline dans les trois régions du Sud assure une économie locale importante et représente un héritage socio-culturel très fort :

- Une activité ancrée dans la culture et les traditions des habitants ;
- Un chiffre d'affaires annuel estimé à 8 millions de dirhams ;
- Un cheptel national de plus de 200.000 têtes contre 3.000 en 1976 - Les effectifs du cheptel dans les régions de Guelmim-Oued Noun, Laâyoune-Sakia El Hamra et Dakhla - Oued Eddahab comprennent 200.000 camelins représentant 92% de l'effectif national ;
- 90% de têtes répartis dans les régions sud du Maroc ;
- Capacité de production laitière: 2 - 5 litres/jour ;
- 1.012 éleveurs et 460.000 jours de travail ;
- 70% des populations locales des provinces du sud vivent de ce secteur qui représente effectivement leur source principale de revenus.

Les principales structures de valorisation existantes actuellement sont : une coopérative basée à Dakhla qui a mis sur le marché un fromage produit exclusivement à partir du lait camelin et une unité de pasteurisation du lait de chamelle est opérationnelle à Laayoune. Elle produit 1,5 tonne de lait de chamelle par jour commercialisé au nord du Royaume.

La filière fait l'objet d'un contrat de développement initié par les autorités marocaines. **Il existe un déficit d'organisation et de structuration professionnelle à ce jour.**

Cependant, certains produits issus de cette filière ont pu faire l'objet d'une valorisation par la politique des **SDOQ** et notamment :

- **le lait de chamelle du Sahara qui a été reconnu comme IG en 2017**
- **le fromage au lait de chamelle, reconnu sous label agricole en 2017**

Ainsi, les SDOQ peuvent constituer un avantage pour les petits éleveurs camelins en matière de coûts en leur offrant de réelles possibilités de se positionner sur un segment de produits agricoles de haute qualité.

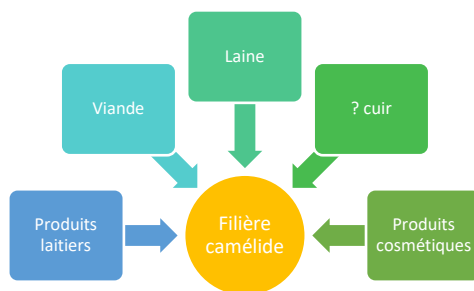
Il existe par ailleurs un certain nombre de produits à base de lait de chamelle vendus au Maroc dont certains font l'objet d'un dépôt de **marque**, par exemple



Source : Google

La diversification des produits (lait, fromages) et co-produits (savons à base de lait) permet une dynamique de la filière, notamment dans la région de Dakhla. Ces produits sont vendus souvent en direct mais aussi auprès de distributeurs. Les touristes commencent aussi à s'intéresser à ces produits et constituent un débouché. Pour le volet cosmétique, il existe un grand intérêt des laboratoires cosmétiques vis-à-vis du lait de chamelle qui dispose de propriétés intéressantes.

FIG. 24 : Produits issus de la filière cameline et sujet à valorisation :

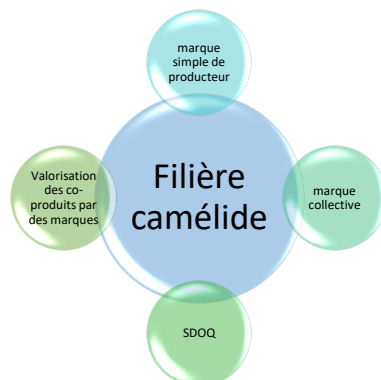


A ce jour, il n'existe pas de démarche de valorisation visible pour la viande de chameau ni pour la laine ou même le cuir (si une valorisation est envisageable).

Pour le volet « cosmétique », plusieurs produits existent à ce jour, relevant de démarches privées uniquement.

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

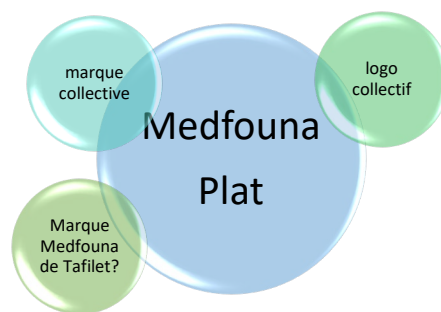
FIG. 25 : Outils de PI et filière cameline



Madfouna plat

En parallèle de ce qui a été dit pour la Tangia, il pourrait être imaginé, dans la région de Tifalet d'une part, et dans les autres régions sud du Maroc d'autre part, une démarche de valorisation des sites, artisans ou restaurants proposant dans leur carte la madfouna, en lien avec la recette, les ustensiles et le mode de cuisson. Une **marque collective ou de certification** pourrait venir informer et souligner les différents établissements proposant cette recette pour les clients et/ou touristes avec l'ensemble des éléments en lien avec le rituel du service et de la présentation.

FIG. 26 : Outils de PI et madfouna (plat)



Il n'a pas été possible de trouver des éléments sur la chope « elgouz ».

F. Harira

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

La **harira** est un plat traditionnel de la cuisine marocaine, parmi les soupes les plus consommées au Maroc

La Harira حريرة également appelée bufertuna البوفرتون à Rabat et Askif en langue Amazigh et le Chorba à Fès, la Harira est une soupe traditionnelle Marocaine d'origine berbère considérée comme un repas complet durant tout le mois de Ramadan⁶¹.

Localisation de ce plat : il s'agit d'un plat traditionnel de l'ensemble du Maroc.

Il existe plusieurs sortes de Harira marocaine selon les traditions de chaque région, mais les plus répandues sont les deux types de Harira, la Harira Fassia (de la ville de Fès) et la Harira M'rakchia (de la ville de Marrakech) ainsi que celle de Souss dans le sud marocain.

Nous n'allons pas répéter la recette de la harira qui est déjà expliquée par le rapport précité.

Cependant, une analyse des ingrédients et outils composant ce plat semble nécessaire.

⁶¹ Kamal Rahal Essoulami, Etude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

Illustration de la Harira



Source : mes inspirations culinaires

FIG. 27 : Recette de la harira

Ingrédients	Accompagnement/Présentation
<ul style="list-style-type: none">□ 1 oignon émincé• 1 petit bouquet de persil ciselé• 1 bouquet de coriandre fraîche émincée• 100 g de pois chiches secs (trempés la veille dans de l'eau et décortiqués) ou pois chiches en conserve.• Épices : (1/2 c. à café de curcuma, 1/2 cuillère à café de gingembre, 1/2 c. à café de poivre, 2 cuillère à café de sel)• 50 g de farine + plus un peu d'eau (pour préparer le liant pour la soupe)• 150 g de viande de votre choix coupée en petits cubes• Quelques branches de céleri émincées (sans les feuilles)• 50 g de lentilles (roses de préférence)• 1 à 2 cuillères à soupe d'huile d'olive• 1/2 cuillère à café de beurre rance (facultatif)• 2 litres d'eau• 700 g de tomate• 1 cuillère à soupe de concentré de tomate• le jus d'un demi citron (facultatif)	<ul style="list-style-type: none">• Dattes• Chebakia (pâtisserie)• oeuf dur• fruits secs• quartier de citron

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Les ingrédients utilisés dans cette soupe sont des produits qu'on pourrait qualifier de « communs ».

Cependant, il semble important de se focaliser sur **2 pistes** :

- **La valorisation de l'artisanat lié à cette recette**
- **La mise en valeur de la recette**

Sur le premier point, il est relevé que la soupe peut être traditionnellement servie dans des services en **poterie de Safi, de Salé ou encore de Zagoura**.

Poteries de Safi



Source : ville de Safi



Source : visit Morocco

Poterie de Salé

Il existe un complexe qui réunit l'ensemble des potiers de Rabat-Salé, ces derniers étant par ailleurs constitués en association.



doulja-a-sale/

Source : <https://generationsnouvelles.net/complexe-artisanal->

Poterie de Zagora



Source : sudestmaroc.com

Le secteur de la poterie est extrêmement riche au Maroc. Comme il a été dit précédemment, les autorités, à travers le Ministère de l'artisanat ont mis en place une politique nationale de valorisation des éléments de l'artisanat par le moyen de labels (reposant sur les marques de certification) qui a été complétée récemment avec la possibilité de reconnaître des IG pour ce type de produits.

Il existe des enjeux majeurs pour cette filière :

- La **valorisation** pour augmenter la visibilité, se structurer, donner des garanties en termes de qualité et d'origine et permettre la poursuite de ces activités, notamment auprès des jeunes ;
- Les **potentialités de collaborations** avec des chefs cuisiniers, des designers qui constituent aujourd'hui de réelles perspectives de développement pour ce secteur, à côté des approches traditionnelles.

Il est possible d'imaginer la mise en œuvre de techniques ou technologies pour faire de la poterie traditionnelle des ustensiles utilisés dans la restauration (ex : résistance aux machines à laver), ce qui pourrait faire l'objet potentiellement de brevets. Par ailleurs, les collaborations pourraient donner lieu à la création de formes ou de designs, sujets de protection par les dessins et modèles.

Les poteries de Safi, Rabat et Salé bénéficient d'un **label qualité** décerné par le Ministère de l'artisanat. Des labels « Qualité Certifiée » garantissent que le produit a été fabriqué en respectant les standards internationaux (UE et US notamment), créant ainsi un réel argument de vente, y compris à l'export. Ces standards sont basés sur des référentiels objectifs et ont été contrôlés de manière fiable et impartiale (organismes certificateurs externes).

La certification des produits est une reconnaissance qu'un produit artisanal est fabriqué conformément à des caractéristiques spécifiques préalablement définies dans les normes et les règlements d'usage qui le régissent.



Source : Ministère de l'artisanat

Il n'a pas été identifié de démarche sur la poterie de Zagoura qui pourrait aussi être éligible aux démarches de labellisations ou à l'indication géographique.

Enfin, notons que chaque artisan est aussi en mesure de déposer une marque individuelle.

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 28 : Outils de PI et poterie

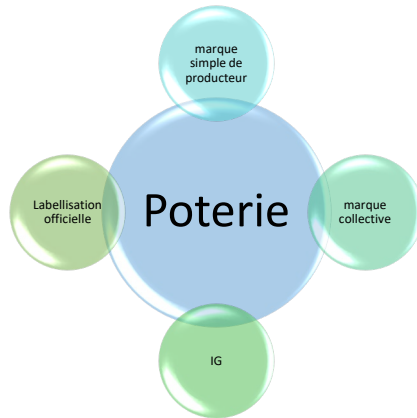
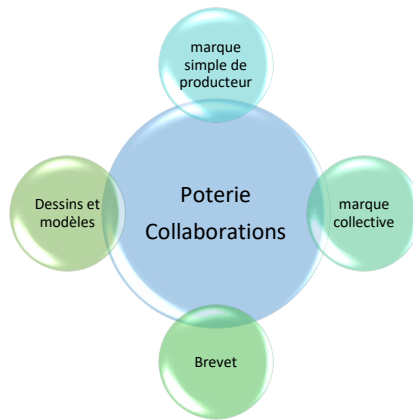
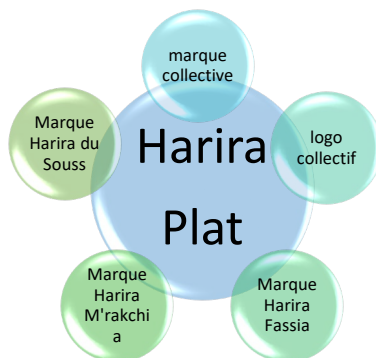


FIG. 29 : Outils de PI et poterie / collaborations



En parallèle de ce qui a été dit pour la Tangia ou la Medfouna, il pourrait être imaginé, dans les régions ayant une forte tradition de harira d’une part, et dans les autres régions du Maroc d’autre part, une démarche de valorisation des sites, artisans ou restaurants proposant dans leur carte la harira (authentique), en lien avec la recette, les ustensiles et le mode de cuisson. Une marque collective ou de certification pourrait venir informer et souligner les différents établissements proposant cette recette pour les clients et/ou touristes avec l’ensemble des éléments en lien avec le rituel du service et de la présentation.

FIG. 30 : Outils de PI et harira (plat)



G. Poisson charmoula/Poisson à la charmoula

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

Le **poisson charmoula** ou **poisson à la charmoula** est un plat traditionnel de la cuisine marocaine.

Très répandue autant sur les villes côtières, où il existe une diversité de recette et de savoir-faire, que dans les villes d'intérieur. À travers les épices et leurs propriétés antioxydants et antibactérienne...la charmoula a un intérêt microbiologique de conservation des aliments, mais aussi de masquer une fraîcheur non optimum du poisson, à travers le dosage des épices et aromates, la préparation du poisson au Maroc a su s'adapter à une qualité de poisson variable selon les saisons ou les sites de consommation.

L'approche de la préparation du poisson au Maroc est différente du nord par rapport au reste du Maroc, l'utilisation des condiments est plus modérée, voire inexistante, le poisson est considéré comme aliment noble qui ne nécessite pas beaucoup d'apprêt pour être relevé⁶².

La charmoula est donc plus une invention de l'arrière-pays et sera par conséquent plus relevée proportionnellement au nombre de kilomètres que le poisson aura voyagé vers l'intérieur des terres.

Localisation de ce plat : il s'agit d'un plat traditionnel de l'ensemble du Maroc.

Illustration du poisson charmoula



Source : <http://www.evasion-culinaire.com>

La **charmoula** est constituée d'un mélange d'épices : Niora ou le Paprika en est le constituant de base avec le Cumin, l'Ail, les feuilles de coriandre, l'huile d'olive, le jus de citron, le vinaigre et le piment fort Chouinia ou le Harissa, enfin le Safran et la Tomate concentrée restent facultatifs.

Cette préparation où la charmoula délicieuse et subtile qui sublime et met en valeur le goût de la viande, du poisson et éventuellement, des légumes, a migré du foyer marocain pour être pratiquée, également, par les cuisiniers et cuisinières dans les restaurants, aussi bien grands que populaires, où elle est appréciée aussi bien par les marocains que par les touristes.

A noter que la charmoula bénéficie d'une inscription au patrimoine immatériel du Maroc⁶³.

Nous n'allons pas répéter la recette du poisson a la charmoula qui est déjà expliquée par le rapport précité.

⁶² Kamal Rahal Essoulami, Etude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

⁶³ http://www.idpc.ma/view/pc_immateriel/idpcm:425C4?f_motsclcs=epices&num=1

Cependant, une analyse des ingrédients et outils composant ce plat semble nécessaire.

FIG. 31 : Recette du poisson à la charmoula

Ingrédients pour préparer la charmoula	Ustensiles
<ul style="list-style-type: none">• 1 gros bouquet de coriandre frais• 6 gousses d'ail• 2 cuillerée à soupe de piment doux Paprika " Neora "• 1/2 cuillerée à café de piment fort "Chouinia "• 1 cuillerée à soupe de cumin• 3 cuillerées à soupe de jus de citron• 3 cuillerées à soupe d'huile d'olives• 1/2 verre à thé d'eau• 2 cuillerées à soupe de concentré de tomate• gros sel, poivre blanc de moulin• Pistils de Safran (facultatif)	<ul style="list-style-type: none">• Mortier ou pilon en cuivre ou en bois.• Tagine en terre cuite ou plaque en tôle Taoua selon la recette choisie• Brasier de charbon (barbecue)

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Un certain nombre de produits utilisés dans la charmoula ont déjà été étudiés : le cumin, le safran, l'ail ou les poteries. Nous ne reviendrons pas dessus.

Par contre, le poisson, les huiles végétales comme l'huile d'olive ou l'huile d'argan ainsi que le piment méritent une attention particulière.

Le secteur halieutique

Secteurs en croissance régulière au Maroc, la pêche et l'aquaculture font l'objet d'un plan spécifique, le *Plan Halieutis*. Les objectifs de ce plan sont d'augmenter la valeur des exportations marocaines et de développer les unités locales de valorisation des produits de la mer. Soutenue politiquement et favorisée par un large espace littoral, la filière halieutique au Maroc présente un important potentiel de développement.

Le Maroc est le premier producteur mondial de sardines et l'un des premiers exportateurs d'algues et de farine de poissons. Les céphalopodes et les thonidés apportent une grande part de la valeur ajoutée des exportations. A noter que 85 % des produits de la mer sont exportés.

La filière pêche intègre 350 usines de transformation (conserveries, congélation etc.). L'aquaculture est encore en phase de développement. Les activités sont principalement concentrées autour des pôles traditionnels que sont Safi, Agadir, M'diq ou encore Dakhla.

Les besoins de modernisation sont toutefois importants.

La pêche maritime marocaine avec sa production annuelle de plus d'un million de tonnes, place ainsi le Royaume au premier rang des producteurs africains et au 25ème rang à l'échelle mondiale. Cette production est assurée à hauteur de :

- 93% par 1.800 bateaux de pêche côtière et 16.000 barques artisanales ;
- 5% par la flotte hauturière constituée de 356 navires ;
- 2% par d'autres activités (algues, aquaculture, corail, etc.).

1/3 de la production nationale est destinée à la consommation directe.

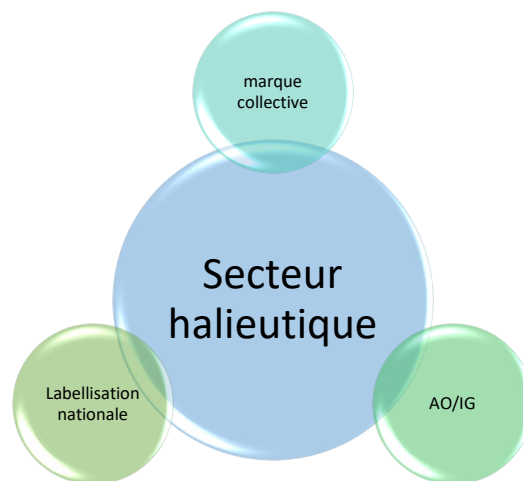
La recette du poisson à la charmoula ne privilégie aucun type de poisson à ce jour.

Cependant, le dispositif des **SDOQ** introduit la labellisation pour les produits de la mer. **Il est donc possible d'introduire des IG ou des labels pour ce type de produits. D'autres poissons, spécifiques de certaines côtes pourraient aussi être valorisés par une marque collective.**

Par exemple : un projet de label national halieutique est en cours de réflexion pour valoriser le secteur⁶⁴.

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 32 : Outils de PI et secteur halieutique



Huiles d'olives/Huile d'argan

Le secteur des huiles végétales est assez structuré au Maroc.

L'oléiculture est une composante fondamentale du secteur agricole, elle est placée au carrefour d'enjeux économiques, sociaux, environnementaux avec des problématiques multiples qui s'entrecroisent. L'olivier constitue la principale filière fruitière cultivée étant donné qu'elle représente 65% de la superficie arboricole nationale.

Ce secteur contribue à hauteur de 5% au PIB agricole national et réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 6,6 milliards de dirhams avec une valeur ajoutée de 5,5 millions de dirhams.

Par ailleurs, l'oléiculture constitue une source importante d'emplois procurant plus de 51 millions de journées de travail par an, soit l'équivalent de 380 000 emplois permanents.

S'étendant sur une superficie de 1 098.000 hectares, les exploitations nationales assurent une production de l'ordre de 1,9 million de tonnes d'olives. Le pays produit également 126.000 tonnes d'huile d'olive et 107.000 tonnes d'olives de table (2015-2018).

Ses capacités d'adaptation à tous les étages bioclimatiques et de lutte contre l'érosion, la place en tête de liste des spéculations fruitières des agriculteurs marocains au niveau de la plupart des régions.

⁶⁴ Source :

https://www.csmd.ma/documents/La_Fédération_Nationale_des_Industries_de_Transformation_et_de_Vvalorisation_des_%20Produits_de_la_Pêche.pdf

Les principales régions de productions couvrent presque la totalité du territoire national, à l'exception de la bande côtière Atlantique. La "**picholine marocaine**" est la variété dominante à hauteur de 96 % des plantations.

Sur les 10 principales régions de production, 54% des superficies au niveau des deux régions : Fès-Meknès (33 %) et Marrakech-Safi (21 %).

De nombreuses actions de valorisation de l'huile d'olive marocaine ont eu lieu depuis plusieurs années, permettant de renforcer la qualité et la production de l'huile, composante essentielle de la gastronomie marocaine.

Par ailleurs un certain nombre de **signes de qualité/SDOQ** pour l'huile ont été reconnus, permettant de certifier leur typicité :

- **AO Huile d'olive de Tyout Chiadma**
- **AO Huile d'olive vierge extra Aghmat Aylane**
- **IG Huile d'olive Outat El Haj**
- **IG Huile d'olive de Tafersite**
- **IG Huile d'olive de Sefron**
- **IG Huile d'olive de Zerhoune**
- **IG Huile d'olive d'Aid Attab**
- **IG Huile d'olive Lemta Fés**
- **IG Huile d'olive d'Amizmiz**
- **IG Huile d'olive Dir Béni Mellal**
- **IG Huile d'olive Ziz Guir**
- **IG Huile d'olive Tadiynit Nador**

Argane/Huile d'argan

La filière de l'arganier joue un **rôle socio-économique** important grâce à ses usages multiples et diversifiés (emploi, productions, exportations, etc.), ses **propriétés environnementales** confirmées pour le maintien de l'équilibre écologique ainsi que ses vertus sanitaires, alimentaires et cosmétiques reconnues.

Sur le plan de socio-économique, la filière génère un chiffre d'affaires total national de 1.139 MDH, 11 millions de journées de travail par an, 12.000 emplois et une valeur d'exportation de 273 MDH.

Importance et rôles de l'arganier

- **Rôle économique** : L'arganeraie présente un grand intérêt économique car c'est un arbre à usages multiples : le bois est utilisé comme combustible, les feuilles et les fruits constituent un fourrage pour les caprins et les camelins et l'huile extraite de l'amande est utilisée en alimentation humaine et en médecine traditionnelle.
- **Rôle environnemental** : L'arganeraie constitue un rempart biologique de lutte contre la désertification. Son écosystème assure la protection du sol contre l'érosion éolienne et contre le ruissellement favorisant ainsi l'alimentation en eau des nappes phréatiques, notamment au niveau de la plaine du Souss-Massa.

- **Rôle social** : L'arganeraie assure la subsistance de quelques 3 millions de personnes dont 2.2 millions en milieu rural. Les différentes productions de l'arganeraie fournissent plus de 11 millions de journées et génèrent environ 12 000 emplois.

La filière d'argane est organisée sous l'égide de la Fédération Interprofessionnelle de la filière d'argane « FIFARGANE ».

La FIFARGANE est composée de deux fédérations :

- La Fédération Nationale des Associations Provinciales des ayants droit Producteurs et Usagers de l'arganeraie (FNADUA)
- La Fédération Marocaine des Transformateurs, Exportateurs et Commerçants d'huile d'Argane (FMTEC)

Il existe aussi l'AMIGHA, association gestionnaire de l'IGP Argane.

L'huile d'argan ou Argane a été protégée comme **IGP** en 2010, compte tenu des enjeux de maintien de l'emploi local et de cessation des usurpations.

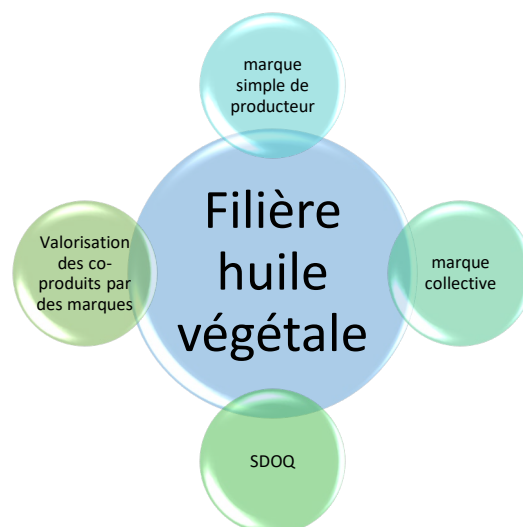
Beaucoup de coopératives féminines disposent de **marques individuelles propres** pour commercialiser leurs produits : huile d'argan alimentaire ou cosmétique et co-produits.

L'huile d'argan ou l'huile d'olive sont aussi utilisées dans la composition de produits cosmétiques, compte tenu de leurs principes actifs très intéressants. La fabrication de ce type de produit permet d'étendre les possibilités en termes de commercialisation mais aussi d'intéresser la clientèle de touristes.

Pour les deux secteurs, les démarches de valorisation à travers la propriété intellectuelle sont assez similaires, nous proposons de les regrouper.

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 33 : Outils de PI et filière huiles végétales



Charmoula

Cette composition d'épices est une recette traditionnelle en soi. Comme il a été dit précédemment, la charmoula bénéficie d'une inscription au sein du patrimoine immatériel gastronomique du Maroc. **Il semble compliqué de la protéger par un droit de propriété intellectuelle pour l'instant.**

Cependant, il pourrait être imaginé, comme pour le cas des herbes de Provence en France, de définir un **mélange qualitatif qui pourrait être reconnu comme label agricole**. Par ailleurs, il est aussi possible d'imaginer que le mélange d'épices soit valorisé par une **marque ombrelle de type « saveur du Maroc »**.

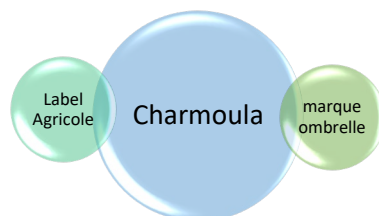


Exemple de produit « charmoula » disponible sur internet :



Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 34 : Outils de PI et charmoula (mélange d'épices)



Piment ou paprika

Le Maroc est l'un des principaux pays africains producteurs du piment rouge nommé localement « **Niora** ». La production est principalement localisée dans la région de Tadla-Azilal, en particulier les périmètres de Beni Amir et Beni Moussa comptant plus de 80% de la production nationale, avec plus

de 15.886 tonnes produites sur plus de 682 ha. Les variétés cultivées prédominantes sont le type Bola et Lukus.

La filière du piment rouge (Niora) figure parmi les secteurs agricoles les plus productifs dans la région Béni Mellal-Khénifra, marquée, d'année en année, par une croissance significative et une forte valeur ajoutée au niveau de la région.

En effet, le secteur de la production de la filière du Niora représente l'une des cultures les plus rentables avec des revenus estimés à plus de 110 millions de dirhams (MDH) par an. La culture du piment rouge à Béni Mellal-Khénifra contribue activement à **l'amélioration du niveau socio-économique de la région** à travers la création de plus de 200.000 journées notamment durant les mois de septembre, octobre, novembre et décembre. La filière enregistre, de ce fait, un rendement moyen de 27 tonnes par ha soit plus de 90% de la production nationale.

Selon les données du ministère de l'Agriculture, de la Pêche maritime, du Développement rural et des Eaux et forêts, la culture de la Niora occupe une superficie moyenne de 1285 Ha par an et constitue l'une des filières les plus rentables et l'un des produits de terroir par excellence de la région Béni Mellal Khénifra.

En termes de valorisation, il existe au sein des SDOQ **l'IGP Piment fort Zenatya** :



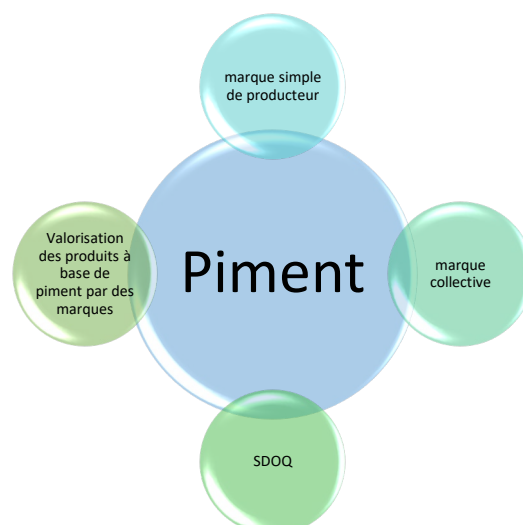
Source Ministère de l'Agriculture

Il existe certainement des marges de progrès concernant la valorisation du piment / paprika. Les épices bénéficient par ailleurs d'une bonne aura auprès des chefs, quand ces dernières sont qualitatives mais aussi auprès des consommateurs locaux ou étrangers.

Il convient de penser à la valorisation des piments en produit frais, en poudre (en vrac ou conditionné) mais aussi en produits composés (pâte de piment, gelée etc...)

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 35 : Outils de PI et piment



Ustensiles

Tajine tagra

La Tajine tagra a une ergonomie et des effets techniques différents du tajine classique. La cuisson étant plus courte, il y a moins de déperdition d'eau et donc sans l'impératif de conserver l'eau, le cône typique du tajine classique qui permet la condensation de la vapeur d'eau et son écoulement et retour dans la sauce devient ici plus arrondi. La matière première utilisée, la terre, est riche en clinker, liant calcaire qui permet d'améliorer la résistance de la poterie et donne sa couleur foncée au tajine. Les parois sont aussi moins épaisses, elles permettent une diffusion plus rapide de la chaleur et une rétention thermique plus modérée.

Le réceptacle est plus profond et dispose de manches bilatérales pour saisir le récipient. Autre particularisme de ce tajine, il est principalement fabriqué par les femmes jebala, au Rif et au nord du Maroc⁶⁵.

Les tajines vont porter des marques et des décorations géométriques typiques de la famille de potiers ou de la région. Les tajines portent donc des signes distinctifs qui permettent de tracer l'origine et d'identifier la potière⁶⁶.



Source : <https://www.amenager-ma-maison.com>

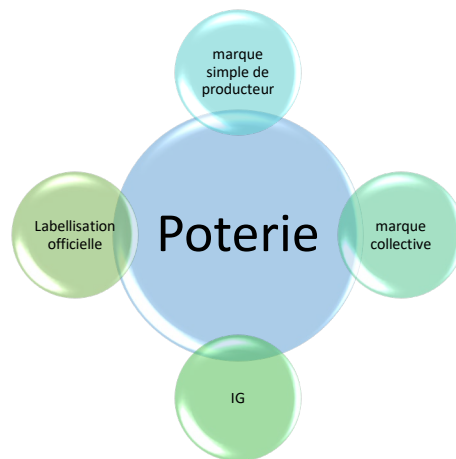
A ce stade de l'étude, peu d'information a pu être récupéré sur les artisans et le lieu de fabrication.

Par extrapolation avec ce qui a été dit sur la poterie, la stratégie de propriété intellectuelle pourrait être la suivante :

⁶⁵ Voir : <https://mejmar.org/la-poterie-des-femmes-du-rif/>

⁶⁶ Kamal Rahal Essoulami, Etude exploratoire sur le secteur du tourisme gastronomique au Maroc, Projet CDIP OMPI-OMPIC, 2021

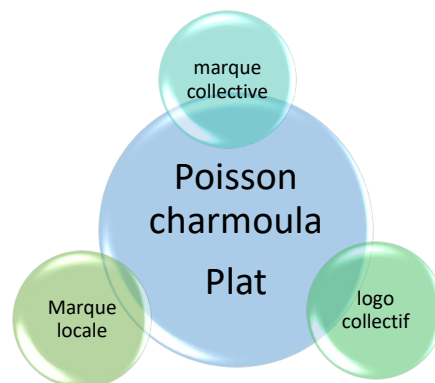
FIG. 36 : Outils de PI et poterie



Enfin, en parallèle de ce qui a été dit pour les autres plats traditionnels, objet de l'étude, il pourrait être imaginé, dans les régions ayant une forte tradition de charmoula d'une part, et dans les autres régions du Maroc d'autre part, une démarche de valorisation des sites, artisans ou restaurants proposant dans leur carte le poisson à la charmoula, en lien avec la recette, les ustensiles et le mode de cuisson. Une **marque collective ou de certification** pourrait venir informer et souligner les différents établissements proposant cette recette pour les clients et/ou touristes avec l'ensemble des éléments en lien avec le rituel du service et de la présentation.

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 37 : Outils de PI et poisson charmoula (plat)



H. Poulet meslalla

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

Le **poulet meslalla** est un plat traditionnel de la cuisine marocaine, présenté en tajine. Ce classique de la cuisine marocaine se caractérise par la saveur légèrement amère des olives de saison dites « olives meslalla », mêlée à celle des épices et à l'acidité du citron.

Localisation de ce plat : il s'agit d'un plat traditionnel de l'ensemble du Maroc.

Illustration du poulet meslalla :



Source : <https://spicebreeze.com/blog/moroccan-poulet-aux-meslalla-recipe/>

Une analyse des ingrédients et outils composant ce plat semble nécessaire.

FIG. 38 : Recette du poulet meslalla

Ingrédients p	Ustensiles
<ul style="list-style-type: none">•500g de poulet•1 oignon ciselé•2 gousses d'ail écrasées•2 c à s d'huile d'olive•1 c à c de sel•½ c à c de gingembre•¼ de c à c de poivre•1 pointe de safran•400ml d'eau•500g d'olives meslalla dénoyautées•2 c à c de paprika•¼ de c à c de cumin•2 c à s de persil haché•1 c à s de coriandre hachée•1 filet de jus de citron	<ul style="list-style-type: none">•Tagine en terre cuite

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Un certain nombre de produits utilisés dans ce plat ont déjà été étudiés précédemment : l'ail, l'huile d'olive, le safran, le paprika, le cumin ainsi que les poteries en général.

Il convient d'analyser la composante typique de ce plat, à savoir l'olive.

Filière Olives

Globalement, la production nationale d'olive est acheminée à hauteur de 65 % à la trituration et 25 % à la conserverie, les 10 % restants, constituent les pertes occasionnées par les différentes manipulations et l'autoconsommation.

La transformation des olives se fait par un secteur moderne composé d'unités industrielles et semi-industrielles et par un secteur traditionnel constitué de conserveries artisanales et de maâsras⁶⁷. En effet, le secteur moderne de transformation des olives compte actuellement 364 unités de trituration ayant une capacité globale d'environ 700.000 T dont 600.000 T détenues par 270 unités spécialisées dans la trituration et 100.000 T dont disposent une trentaine d'unités mixtes (trituration et conserverie d'olives). Le secteur de la conserverie compte 47 unités d'une capacité globale de 80.000T. Quant au secteur traditionnel, il compte 16.000 maâsras, dont la capacité de trituration est évaluée à près de 170.000 T et des conserveries artisanales.

La production d'huile d'olive est principalement destinée au marché intérieur. En année de forte production les exportations peuvent porter sur une partie importante de celle-ci. Les huiles d'olive commercialisées sous forme conditionnée sur le marché local portent sur environ le tiers de la production, les deux autres tiers sont écoulés en vrac.

Quant aux olives de table, environ les deux tiers de la production sont issus des conserveries industrielles et près d'un tiers est obtenu au niveau des unités artisanales. La production d'olives de table écoulée sur le marché local se caractérise par une gamme diversifiée de produits : olives vertes, olives noires, olives tournantes, dénoyautées, confites, farcies, etc. Ces produits sont commercialisés en grande partie en vrac.

Au Maroc on appelle **olives « Meslalla »**, des olives vertes fraîches qui sont, dans une première étape ouvertes à l'aide d'une pierre plate puis trempées dans de l'eau afin d'en retirer l'amertume, l'eau est changée régulièrement jusqu'à obtention de la saveur souhaitée. A ce stade on obtient donc des olives (Zitoune) Meslalla, qui peuvent être soit, utilisées pour la préparation des tajines ; soit marinées et être ainsi servies en accompagnement des plats de viande, de volaille ou de poisson, comme elles peuvent être présentées en apéritif.

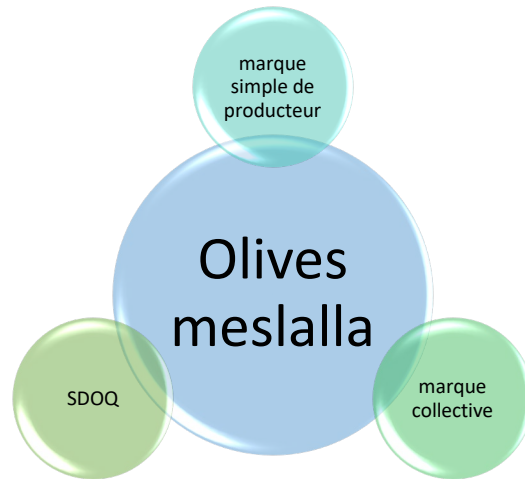
Les olives au Maroc ne bénéficient pas à ce jour de démarches de valorisation à l'instar de l'huile d'olive. Concernant les olives « meslalla », elles sont spécifiques au Maroc et doivent être soit achetées en direct au sein des souks soit fabriquées à la maison. En effet, il n'y a aucune offre disponible de produit « standardisé ».

Il existe par conséquent des **marges de progrès pour valoriser et identifier ces olives typiques qui donnent le goût particulier à ce plat.**

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 39 : Outils de PI et olives

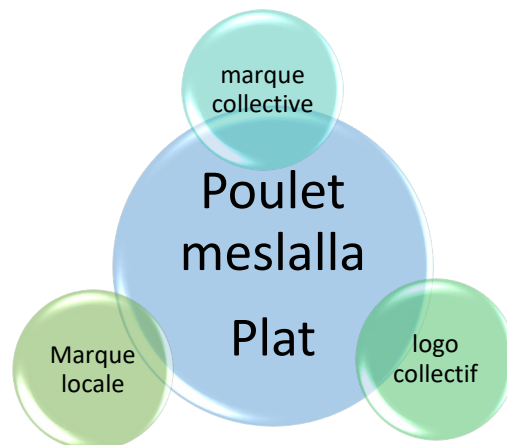
⁶⁷ Moulins traditionnels



Il n'a pas été identifié de rituel ou geste précis dans le cas de ce plat.

En parallèle de ce qui a été dit pour les autres plats traditionnels, objet de l'étude, il pourrait être imaginé, dans les régions ayant une forte tradition de tajine de poulet meslalla d'une part, et dans les autres régions du Maroc d'autre part, une démarche de valorisation des sites, artisans ou restaurants proposant dans leur carte ce plat, en lien avec la recette, les ustensiles et le mode de cuisson. Une **marque collective ou de certification** pourrait venir informer et souligner les différents établissements proposant cette recette pour les clients et/ou touristes avec l'ensemble des éléments en lien avec le rituel du service et de la présentation.

FIG. 40 : Outils de PI et poulet meslalla (plat)



I. Cornes de gazelle et cérémonie du thé

1. Définition et éléments composant la tradition culinaire

Cornes de gazelle

Les cornes de gazelle sont une pâtisserie du Maroc en forme de petits croissants dont le cœur moelleux contient de la pâte d'amande, de la cannelle et de l'eau de fleur d'oranger. La transcription « corne de gazelle » semble être une adaptation française du terme arabe, le *ghazal* étant la gazelle en français.

Les cornes de gazelle sont souvent servies en accompagnement lors du rituel du thé à la menthe.

Il existe une variante typique de cette pâtisserie, originaire de la ville de Rabat et qui s'appelle kâab mfendine. Elle est recouverte de sucre en poudre au lieu d'être roulée dans la pâte fine.

Illustration des cornes de gazelle



Source :

<https://www.iletaitunefoislapatisserie.com/2013/08/cornes-de-gazelle.html>

Un peu d'étymologie pour commencer : l'expression « corne de gazelle » provient de l'arabe translittéré *ka'b al ġazāl* signifiant « cheville de gazelle ». Cette expression renverrait aux fines et lisses chevilles que les femmes (surnommées affectueusement « gazelles » par la gent masculine) laissaient entrevoir sous leurs habits traditionnels.

La corne de gazelle a des variantes selon les régions. Indissociable du rituel du thé à la menthe, cette gourmandise sucrée accompagne également le mois du Ramadan ainsi que la fête d'Aïd al-Fitr.

En réalité, cette pâtisserie n'est pas un simple gâteau. Elle symbolise à la fois la beauté, la simplicité et la complexité. Elle est blanche, de forme pure. Pas de couleur, pas de sirop de miel, pas de décoration (sauf lorsqu'elle est décorée telle de la dentelle, à la pince nakache comme à Tetouan par exemple).

Sa farce est simple: des amandes et de la fleur d'oranger. Mais sa réalisation n'est pas si aisée. Elle demande de la précision, une pâte extrêmement fine, une farce goûteuse, une cuisson maîtrisée.

Cette recette serait née dans les cuisines de Fès. Entre toutes autres visites touristiques de sites ou de monuments exceptionnellement beaux à Fès, la dégustation des cornes de gazelle dans quelques institutions de la Médina de Fès est une visite à part entière fortement conseillée par les guides.

Il existe des variantes de la corne de gazelle :

- Les cornes de gazelle de Tétouan, une jolie petite ville en bord de mer, au nord du pays. Elles sont joliment décorées à l'aide d'une minuscule pince que l'on appelle *mangach*, qui leur donne un joli effet dentelé. À Tétouan, on arrose parfois les cornes de gazelle d'un sirop de sucre immédiatement à leur sortie du four.
- La corne de gazelle "version rapide", celle des paresseux dit-on. Une version simple qui consiste à enrober la pâte d'amande de graines de sésames ou d'amandes concassées

torréfiées. Cette version est connue sous le nom de *halwat hilal* qui signifie “petit-four de lune”, car ils ont une forme croissant de lune.

- La corne de gazelle du Sud de la célèbre ville d’Ouarzazate, située au sud du Maroc, dont la farce est préparée à base de figes ou de dattes, et parfois un mélange de plusieurs fruits secs.
- La corne de gazelle *mssakar*, également à base de pâte d’amande et généreusement enrobée de sucre glace immédiatement à sa sortie du four.

Une analyse des ingrédients et outils composant ce plat semble nécessaire⁶⁸.

FIG. 41 : Recette de la corne de gazelle

Farce d'amandes	Pâte
<ul style="list-style-type: none">• 500 g d’amandes (on peut les griller à peine avant) Si vous le pouvez, n’achetez pas la poudre d’amande toute prête ! Le top est d’acheter les amandes avec leur peau, les émonder à l’eau bouillante, les sécher, les griller très légèrement, puis les broyer finement à l’aide d’une moulinette, en laissant quelques morceaux. Sinon vous pouvez les acheter déjà émondées, et en mixer les 2/3 en poudre, et l’autre tiers à la moulinette en laissant quelques morceaux un peu plus gros)• 200 g sucre• 2 c soupe de beurre (ou margarine)• une pincée de cannelle• de la fleur d’oranger pour ramasser (de la vraie si possible! pas de l’arôme!)• 1 pincée de gomme arabique (n’en mettez pas si vous ne trouvez pas)	<ul style="list-style-type: none">• 50g de farine• 2 bonnes cuillères à soupe beurre (ou margarine) fondu• de la fleur d’oranger pour ramasser

Éléments de la recette⁶⁹

Pâte

Dans un large plat, verser la farine, le sel, le beurre fondu, l’huile, le miel et l’œuf. Mélanger tous les ingrédients puis ajouter tout doucement une quantité d’eau suffisante pour obtenir une pâte homogène.

La pétrir énergiquement pendant 10 minutes jusqu’à ce qu’elle devienne élastique et non collante. La couvrir d’un linge et la laisser reposer pendant la préparation de la pâte d’amande.

Pâte d’amande

Mélanger les amandes blanchies et mondées et le sucre et les passer au idéalement au hachoir à viande (ou alors au hachoir électrique) pour obtenir une pâte d’amandes.

Incorporer l’eau de fleur d’oranger, le beurre et le mastic. Pétrir la pâte d’amande et confectionner des boudins de 5 cm de longueur sur 2 cm d’épaisseur (environ 20 grammes).

Montage

Partager la pâte en 6 petites boulettes.

Poser une boulette sur un plan de travail huilé et, à l’aide d’un rouleau de pâtisserie très lisse (sans imperfection) et huilé, abaisser très finement la pâte.

⁶⁸ Cette tradition n’a pas été analysée dans le rapport précité.

⁶⁹ Source : <https://www.196flavors.com/fr/maroc-corne-de-gazelle/>

Déposer un boudin de pâte d'amande sur le centre de l'abaisse de pâte et replier cette dernière. Façonner la pâte en forme de demi-lune en appuyant fermement avec les doigts pour faire adhérer la pâte à la pâte d'amande.

- Sceller les bords en appuyant bien fort puis découper le croissant à la roulette dentelée en laissant environ 3 mm bord.
- Renouveler cette opération jusqu'à épuisement de la pâte et des boudins de pâte d'amande.
- Déposer les cornes de gazelle sur une plaque recouverte de papier sulfurisé et les laisser reposer à l'air libre non couvertes et à température ambiante pendant au moins 15 heures, jusqu'à ce qu'elles sèchent.
- À l'aide d'une fine aiguille à coudre, piquer chaque corne de gazelle 3 fois sur le dessus en espaçant les trous équitablement.
- Préchauffer le four à 170°C.
- À l'aide d'un pinceau, huiler légèrement chaque corne de gazelle.
- Enfourner pendant 7 à 9 minutes, jusqu'à obtention d'une couleur beige clair en prenant garde à ce qu'elles ne se colorent pas.
- Il est très important de surveiller la cuisson de très près afin que les cornes de gazelle restent très claires.
- Les laisser refroidir complètement sur une grille avant de les ranger dans une boîte en métal hermétique pour les conserver dans un endroit frais.

La cérémonie du thé⁷⁰

Le thé à la menthe est l'une des traditions les plus originales du Maroc. Pour toutes les occasions, les fêtes, les rencontres et les soirées familiales, un Marocain offre du thé à la menthe. Le thé à la menthe est bu partout et par tous tout au long de la journée ...

Le thé à la menthe est la boisson traditionnelle des pays du Maghreb et est originaire du Maroc. Le thé est obtenu grâce à l'infusion de feuilles de thé vert (de type Gunpowder) et de menthe verte (de type Nanah), accompagnée de beaucoup de sucre et servi très chaud.

Au Maroc, le thé est, plus particulièrement, la boisson de l'hospitalité. On prête au breuvage un grand nombre de vertus, notamment toniques et digestives.

Sa préparation et son goût varient en fonction des régions et des pays du Maghreb. Il est, ainsi, plus sucré dans le nord que dans le sud du Maroc.

Approche historique

Bien qu'il soit aujourd'hui devenu un élément central de la vie sociale au Maghreb, le thé à la menthe est, en fait, historiquement assez récent.

Dans un compte-rendu commercial du IX^{ème} siècle, Soliman, un marchand arabe, raconte ses expéditions en Chine et fait mention du thé comme d'une herbe presque sacrée, dont l'importance est essentielle dans la société chinoise : c'est la trace écrite la plus ancienne, en dehors de textes chinois, que l'on ait sur le thé. Passant par le Pakistan, l'Iran, la péninsule arabique et la Turquie, le thé arrive jusqu'en Égypte vers le XVI^{ème} siècle. Mais sa progression s'arrête là et il ne traverse pas le désert de Libye.

⁷⁰ D'après l'ouvrage L'art du thé au Maroc

Le thé vert de Chine fut introduit au Maghreb au XVII^{ème} siècle à la cour du Sultan Moulay Ismail, puis, à la fin du XVIII^{ème} siècle, lorsque la Compagnie des Indes achemina vers les ports marocains de l'Atlantique de grandes quantités de thé vert, son usage se répandit dans toutes les couches de la population.

Au milieu du XIX^{ème} siècle, il est introduit dans les pays du Maghreb, à un moment où les Anglais, confrontés à la perte des marchés slaves après la Guerre de Crimée, cherchaient de nouveaux débouchés. C'est vers le Maroc, et plus précisément les ports de Mogador et de Tanger, qu'ils se tournèrent pour écouler leurs stocks. La boisson la plus répandue au Maghreb jusqu'alors était l'infusion de feuilles de menthe, parfois d'absinthe, et il semble que le thé ait reçu un accueil favorable des populations, car, mêlé à ces feuilles, il en diminuait l'amertume sans en dénaturer le goût, ni la couleur.

Petit à petit, un cérémonial se mit en place, et tout un folklore, ainsi qu'un artisanat, se développa autour de cette nouvelle consommation devenue la boisson nationale par excellence. A tel point qu'aujourd'hui, le thé vert à la menthe apparaît, à première vue, comme une tradition immuable remontant aux débuts de l'histoire.

Grâce aux populations nomades, le thé se diffusa rapidement dans tout le Maghreb et toute l'Afrique de l'Ouest.

Les ustensiles



La théière

La théière marocaine est fabriquée en cuivre doré ou argenté ciselé, martelé ou gravé d'un décor oriental et travaillée à la main avec finesse par des artisans marocains.

Elle a une forme unique reconnaissable. Son couvercle est de forme conique et elle est juchée sur quatre petits pieds.

L'authentique théière marocaine est fabriquée soit à Marrakech, soit à Fès.



Les verres à thé

Le thé à la menthe marocain est traditionnellement servi dans des petits verres colorés et décorés de fleurs, de dessins géométriques, orientaux, ... de portes de palais (photo) dorés ou argentés pour correspondre à la théière. Des formes plus « brutes » peuvent aussi exister



Le passe-thé

Cette petite passoire est, elle-aussi, fabriquée en cuivre doré ou argenté ciselé, martelé d'un décor oriental par les artisans marocains.



Le plateau

Tout comme la théière, le plateau à thé est fabriqué en cuivre doré ou argenté ciselé, martelé d'un décor oriental par les artisans marocains.

On l'assortit généralement à la couleur de la théière.

Il est, soit posé sur la table, soit sur des pieds pliables (façon ciseaux) en bois sculptés et agrémentés de décorations orientales .



Le marteau

Pour casser le pain de sucre, on utilise un petit marteau en cuivre ouvragé (martelé et poli) qui est devenu une spécialité de l'artisanat marocain.



Le lance-parfum

Cette fiole est utilisée pour y mettre de l'eau de rose ou de l'eau de fleur d'oranger qu'on met sur les mains et qu'on distribue à ses invités autour d'un verre de thé.

Dans certaines régions du Maroc, chacun en ajoute quelques gouttes dans son verre.



Les « boites » ou « errebayea »

Ces 3 « boites » viennent compléter le service à thé. On y range le sucre, le thé et la menthe. Elles sont disposées sur un plateau assorti au plateau principal.



Le Samovar

Son utilisation n'est pas systématique mais il existe des samovars en cuivre ou argent décorés au Maroc.

Les ingrédients pour préparer le thé



L'eau

Le thé à la menthe est le seul thé pour lequel on fera bouillir l'eau.



Le thé vert de Chine Gunpowder

On utilise le Gunpowder (« poudre à canon ») qui doit son nom à ses feuilles roulées en petites boules. Il est produit dans la province de l'Anhui et dans celle du Zhejiang en Chine.

Très astringent, il doit sa réputation en Occident au fait qu'il est utilisé dans la préparation du thé à la menthe.

En Chine on l'appelle plutôt Zhucha (perle de thé) ou Gong Xi Cha (thé vert de l'offrande).

Il est vif, astringent (âpre et peu rude au palais) et sa fraîcheur permet de se désaltérer en particulier dans ces pays chauds et dans le désert.

Le thé utilisé traditionnellement par les Marocains est celui vendu dans de petites boites en carton vert (photo) contenant 250gr de thé.



La menthe verte Nanah (Mentha Spicata Nanah)

La menthe verte est une plante vivace de la famille des Lamiacées (labiacées, labiées), du genre Mentha, cultivée comme plante aromatique.

La menthe dite « marocaine » ou Mentha spicata « Nanah » est une menthe très similaire à la menthe verte ordinaire mais au feuillage plus gaufré et à la saveur plus prononcée.

C'est la menthe des thés du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. Elle a été rapportée du Liban en Europe lors des Croisades.

Différents types de menthe peuvent être utilisés.



Le pain de sucre

Le pain de sucre est un produit de consommation courante, adopté depuis fort longtemps, et tout à fait intégré dans les us et coutumes des Marocains.

C'est le présent traditionnel qu'on offre à l'occasion des différentes cérémonies familiales comme les mariages, le retour du pèlerinage ou les baptêmes.

Commercialisé avec un poids standard de deux kilos, le pain de sucre est emballé dans un papier bleu spécifique. Cet emballage

le protège, dit un proverbe maure, « comme le voile d'une jeune mariée ».

Sa forme conique est elle-même suffisamment originale pour que le « kaleb soukar » soit reconnaissable de loin et à première vue. Une forme qui n'a presque pas changé depuis plus de 60 ans.

C'est suite à l'introduction, par les Anglais, du thé dans le paysage marocain que la consommation du pain de sucre a véritablement explosé.

Le sucre classique est aussi utilisé de nos jours.



L'eau de rose ou de fleur d'oranger

Dans certaines régions du Maroc, chacun peut ajouter quelques gouttes d'eau de rose ou de fleur d'oranger dans son verre.



L'absinthe

Pendant les mois d'hiver, la menthe laisse place à l'absinthe marocaine (chibah ou ch'hiba en dialecte maghrébin). La chibah a notamment la propriété de réchauffer le corps de l'intérieur.

Aromatique, elle libère un fort parfum un peu anisé et poivré quand on la touche et donne au thé une amertume très prononcée.

Cultivée au Moyen Age pour ses propriétés toniques et vermifuges, puis au XIX^{ème} siècle pour préparer vins et liqueurs.

Rituels et Préparation



À la différence de la cuisine, faite par les femmes, le thé est traditionnellement affaire d'hommes : préparé par le chef de famille, parfois son fils aîné, il est servi à l'invité et ne se refuse pas.

Il est préparé devant les invités (peut-être pour s'assurer que du poison n'est pas ajouté en particulier lorsque des chefs de tribu se reçoivent entre eux).

On fait bouillir l'eau dont on verse une petite quantité (l'équivalent d'un verre à thé) dans la théière qui contient le thé Gunpowder (qui est du thé roulé en petites billes).

On laisse infuser environ une minute puis on jette le liquide. C'est étape permet de « laver » le thé mais surtout d'enlever sa première amertume et, par la même occasion, de lui ôter une grande partie de sa théine puisque c'est l'un des éléments qui s'échappe des feuilles en premier (cette méthode peut aussi servir pour les autres thés afin de les déthéiner).

On ajoute ensuite la menthe fraîche, en noyant tout de suite les feuilles dans l'eau (si elles surnagent, elles prennent un goût de brûlé, un peu amer que les marocains appellent « le thé brûlé »).

On ajoute par-dessus les morceaux de pain de sucre qu'on peut remplacer par du sucre en morceaux (une vingtaine de sucres pour une théière d'un litre).

Pour mélanger, on ne remue pas avec une cuillère, on prend un verre dans lequel on verse du thé de la théière, puis le verre dans la théière, et ainsi de suite plusieurs fois, ainsi le contenu sera mélangé. A chaque fois, le maître de cérémonie en goûte un peu dans son verre afin d'ajouter éventuellement du sucre ou de la menthe et surtout vérifier le temps d'infusion afin de ne pas avoir un thé trop infusé qui serait trop amer.

Enfin, on verse dans les verres en tenant la théière bien haute pour « aérer le thé » et faire « mousser » le sucre et on boit très chaud.

En effet, tout l'art du thé consiste à le faire mousser, car seul le thé servi très mousseux honore dignement l'invité. La mousse est un beau présage puisqu'elle est synonyme de chance et de fortune.

De plus, lorsque l'on fait bouillir l'eau pour préparer le thé, celle-ci perd son oxygène. En faisant couler le liquide de très haut, on ré-oxygène l'eau pour une meilleure digestion et pour renforcer le goût du thé.

Pour le thé Chibah, la recette est identique, sauf que l'on remplace la menthe fraîche par de l'absinthe. Certains mélangent aussi, dans la théière, menthe verte nanah et chibah.

Ensuite s'enchaînent les trois tournées rituelles :

- le premier thé est « amer comme la vie »
- le deuxième un peu plus sucré, « doux comme l'amour »
- le dernier, franchement sirupeux, « suave comme la mort »

Enfin, dans le sud du Sahara, la cérémonie implique d'incessantes aérations après lesquelles on porte à ébullition le thé.

2. Quelles orientations en termes de propriété intellectuelle ?

Un certain nombre de produits utilisés dans cette tradition culinaire ont déjà été étudiés précédemment : les amandes, la fleur d'oranger.

Sur les composantes du rituel du thé :

Nous retiendrons des objets qui sont fabriqués encore par des artisans : verres, théière, plateau etc... Cependant, il s'avère que coexistent des produits qui semblent identiques mais de provenance certainement étrangère avec des prix bien plus attractifs, même si les critères qualitatifs sont moindres (aucune assurance sur les composants des produits).

Il semble qu'il existe à ce jour un **déficit de visibilité** pour ces objets artisanaux qui sont fabriqués au Maroc.

Il est donc recommandé, au-delà du **processus de valorisation**, déjà initié par le Ministère de l'artisanat qui a permis d'ores et déjà :

- De souligner les savoir-faire et les compétences des artisans ;
- De mettre en exergue les qualités des produits ;
- De garantir l'origine des produits (locale, régionale, nationale) ;

De compléter avec une campagne de promotion destinée aux clients, qu'ils soient nationaux ou internationaux.

Ainsi, la théière marocaine a été intégrée dans la politique nationale de labellisation des produits de l'artisanat.



Source : <https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/qualite-et-innovation/labellisation/>

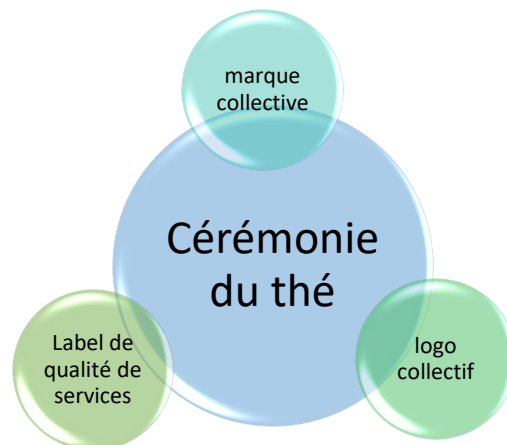
La cérémonie du thé pourrait aussi faire l'objet éventuellement d'un **label de qualité pour un service**, à l'instar du label « hamman marocain » délivré par le Ministère de l'artisanat. Ceci permettrait à minima de codifier les pratiques de la cérémonie du thé et de permettre aux personnes intéressées dont les touristes, de bénéficier d'un service en lien avec une tradition culturelle.

En parallèle de ce qui a été dit pour les autres plats traditionnels, objet de l'étude, il pourrait être imaginé, une démarche de valorisation des sites, artisans ou restaurants proposant dans leur carte le rituel du thé, en lien avec la recette, les ustensiles et le rituel. Une **marque collective ou de certification** pourrait venir informer et souligner les différents établissements proposant cette recette pour les

clients et/ou touristes avec l'ensemble des éléments en lien avec le rituel du service et de la présentation.

Conclusion sur les choix d'outils de propriété intellectuelle

FIG. 42 : Outils de PI et cérémonie du thé



J. Feuille de route : valoriser une tradition culinaire

Il s'agit dans cette partie de se focaliser sur une des traditions culinaires évoquées dans le présent rapport et d'en tirer une feuille de route pouvant être adaptée et appliquée dans le futur. Bien évidemment, il ne s'agit que d'une proposition, sur la base du rapport, qui peut être soumise à discussions et évolutions.

La tradition culinaire choisie est la TANGIA. L'intérêt de ce plat réside notamment dans sa territorialité, étant entendu qu'il est propre à la région de Marrakech, région extrêmement touristique.

Les différents éléments devant être pris en compte pour la mise en œuvre de la stratégie sont les suivants :



La stratégie proposée se compose en 4 ou 6 phases.

La valorisation des éléments composant la tradition culinaire a été intégrée mais elle n'est pas obligatoire.

Phase 1 : Détermination des parties prenantes et mise en place d'un groupe de travail

La présente étude a permis de souligner les différentes composantes de l'écosystème des traditions culinaires au Maroc.

Il sera nécessaire avant tout commencement de bien établir la liste des parties prenantes devant être impliquées dans la valorisation de la tradition culinaire. :

- Compétentes au niveau national (institutions, agences spécialisées, chercheurs, universitaires, centres de formation, chefs, office de tourisme etc...)
- Compétentes au niveau régional (collectivités, chefs, restaurants, producteurs etc...)
- Il sera nécessaire de bien identifier les acteurs directs de la Tangia : chefs, restaurants, traiteurs, fournisseurs etc...

Un groupe de travail devra être mise en place. Il convient de souligner que ce groupe de travail devra être accepté et considéré comme légitime et ce, afin d'éviter toute critique à cette démarche.

Objectif : mise en place d'un groupe de travail compétent et pertinent, coopération public/privé

Phase 2 : Détermination de la recette ou des recettes communément acceptée(s)

Il sera nécessaire d'une part d'évaluer les différents types de Tangia présents dans la région de Marrakech et, d'autre part, d'organiser des réunions de concertation afin de déterminer la ou les recette(s) de référence ainsi que les ingrédients et outils utilisés.

Il sera aussi nécessaire de déterminer une méthode scientifique pour déterminer la recette, ses ingrédients, ses outils ou ustensiles et ses rituels, le cas échéant.

Objectif : détermination d'une ou plusieurs recette(s) de Tangia « collectivement acceptée(s) » et pouvant faire l'objet de démarches de valorisation.

Phase 3 : Identification et validation de la stratégie de valorisation de la Tangia

Une stratégie de valorisation pour la tradition culinaire Tangia devra être évaluée et acceptée par les parties prenantes.

Sur la base des recommandations du présent rapport, des outils de propriété intellectuelle pourront être proposés pour protéger et valoriser la Tangia. Une étude de faisabilité permettant d'appréhender le contexte sera requise.

Il sera nécessaire d'impliquer et de travailler en étroite collaboration les acteurs directs de la Tangia : chefs, restaurants, traiteurs, fournisseurs etc...

De manière concertée, la stratégie devra répondre à des besoins des acteurs (nécessaire étude de faisabilité).

Objectif : choix d'une démarche de valorisation pour la Tangia acceptée et mise en place d'une stratégie et de différentes actions.

Phase 4 (optionnelle): Identification des ingrédients de la Tangia et mise en place de démarches de valorisation

Les ingrédients nécessaires à la réalisation de la Tangia devront être identifiés et évalués afin d'estimer leur potentielle valorisation et l'intérêt de cette dernière.

Parmi les ingrédients identifiés : viande d'agneau, cumin, safran, ail, citron ou citron confit.

Sur la base des recommandations de la présente étude, des outils de propriété intellectuelle pourront être proposés pour protéger et valoriser lesdits ingrédients.

Pour ces ingrédients, il sera nécessaire d'évaluer l'existence ou non d'une filière, l'existence ou non d'une démarche de valorisation, les besoins de valorisation, notamment en lien avec la mise en valeur de la Tangia. Une étude de faisabilité permettant d'appréhender le contexte spécifique des filières sera requise.

Objectif : valoriser, le cas échéant, les produits « ingrédients » composant la Tangia (renforcement et structuration des filières, utilisation d'outils de propriété intellectuelle, promotion etc...)

Phase 5 (optionnelle) : Identification des outils ou ustensiles de la Tangia et mise en place de démarches de valorisation

Les outils ou ustensiles nécessaires à la réalisation de la Tangia devront être identifiés et évalués afin de voir leur potentielle valorisation, notamment au regard de la politique de valorisation de l'artisanat menée à l'échelle nationale.

Parmi les outils ou ustensiles identifiés : amphore de la tangia.

Sur la base des recommandations de la présente étude, des outils de propriété intellectuelle pourront être proposés pour protéger et valoriser ces outils et ustensiles.

Pour ces outils ou ustensiles, il sera nécessaire d'évaluer l'existence ou non d'une filière ou secteur organisé, l'existence ou non d'une démarche de valorisation, les besoins de valorisation, notamment en lien avec la mise en valeur de la Tangia. Une étude de faisabilité permettant d'appréhender le contexte spécifique des filières sera requise.

Objectif : valoriser les outils ou ustensiles utilisés pour la Tangia (renforcement et structuration des filières, utilisation d'outils de propriété intellectuelle, promotion etc...)

Phase 6 : Valorisation des stratégies par le domaine de la gastronomie et du tourisme

La mise en place de démarches de valorisation de la Tangia et/ou des ingrédients ou outils servant à cette tradition culinaire devra être accompagnée par un travail de collaboration avec les structures gastronomiques et touristiques.

Une coopération de l'ensemble des parties prenantes sera nécessaire pour la bonne mise en œuvre de ces démarches :

- Travail de concertation producteurs/institutions/acteurs du tourisme, coopération public/privé
- Existence d'une stratégie de promotion de la Tangia pouvant être utilisée et déclinée par les parties prenantes

Objectif : promotion de la Tangia et de ses composantes, et possibilité de dupliquer la démarche pour d'autres traditions culinaires au Maroc.

Feuille de route schématisée « Tangia » :



CONCLUSION

L'analyse de l'ensemble des éléments en lien avec la gastronomie au Maroc ainsi qu'aux traditions culinaires a permis de dégager plusieurs pistes d'utilisation des outils de propriété intellectuelle

➔ La marque individuelle semble appropriée notamment :

- Pour un **producteur seul ou une entreprise seule** de produits/ingrédients qui souhaiterait valoriser son activité à travers une marque. Cette marque pourrait être exploitée en direct (exemple des coopératives de producteurs ou d'une entreprise agro-alimentaire) ou distribuée dans différents types de circuits (magasins gourmets, magasins d'hôtels etc...).
- un **chef** illustre pourrait aussi déposer son nom pour marquer son nom et son image ou octroyer des licences de marques.
- Les **recettes nouvelles** pourraient aussi faire l'objet d'une protection qu'elles proviennent de chefs ou d'une entreprise agro-alimentaire.
- Il pourrait aussi être imaginé une **enseigne de restaurants** réalisant de la cuisine traditionnelle marocaine. Cette enseigne pourrait faire l'objet d'un dépôt de marque et les établissements souhaitant ouvrir sous cette bannière pourraient le faire au moyen d'une licence de marque dont le contenu serait notamment lié au respect des recettes traditionnelles.

➔ La marque collective/certification a été largement évoquée dans le cadre de cette étude soit pour un usage privé soit pour un usage destiné à une labellisation officielle pour des produits ou des recettes.

Comme évoqué précédemment, la protection d'une recette ou tradition culinaire par voie de marque semble compliquée au regard des critères intrinsèques du droit des marques et notamment la disponibilité des signes. A ce jour, peu de pays ont pu protéger une recette avec ces outils car la composition et la nature des ingrédients, viennent limiter le lien entre le produit et le territoire.

➔ Les SDOQ, appellations d'origine ou indications géographiques constituent aussi des outils de propriété intellectuelle qui peuvent venir protéger et valoriser les produits et filières.

A travers les différents éléments définis ci-dessus, il est possible de percevoir l'intérêt de la mise en place de **signes distinctifs collectifs** (marques collectives/de certification, AO ou IG) pour le présent projet :

- Pouvoir **mutualiser les moyens** pour construire une identité commune et communiquer collectivement sur le/les produits, les traditions, les territoires.
- Pouvoir **structurer un ensemble de groupements de producteurs ainsi que des acteurs d'un territoire (public-privé)** autour d'une démarche collective et/ou commerciale commune plutôt que de multiplier les démarches individuelles.
- **Communiquer ensemble** pour distinguer ses produit(s) de ceux des concurrents
- **Promouvoir des produits caractéristiques d'une région ou une origine** donnée ou présentant des valeurs (environnementales, territoriales).
- Pour les acteurs de petite dimension (petits producteurs, petites et moyennes entreprises), réunis en collectif (ex : association,), ces derniers peuvent enregistrer une marque collective qui leur permettrait de **commercialiser conjointement** leurs produits et leur donner une **meilleure visibilité à l'échelle nationale et internationale**.

- Possibilité de définir des cahiers des charges par filière ou par typologie de critères en cas de produit devant faire valoir une qualité.
- **Faire la promotion d'un territoire dans son ensemble** (approche holistique)
- Créer une **image collective du territoire, des acteurs des produits**
- Gagner de la visibilité et de la valeur ajoutée
- Contribuer au **développement économique du territoire**.

Ces signes collectifs peuvent constituer un facteur de structuration professionnelle, de promotion de produits territoriaux et de dynamique de territoire. En ce sens, les activités touristiques peuvent pleinement s'inscrire et venir compléter les dynamiques de territoires.

En effet, les marques collectives peuvent venir renforcer les démarches de valorisation en proposant des offres spécifiques en lien avec les produits et/ou les territoires. Elles peuvent aussi permettre aux différents acteurs concernés de se retrouver au sein d'une stratégie collective et partagée.

➤ Sur la protection des gestes :

L'appréhension du ou des « geste(s) » en matière culinaire est revenu à plusieurs reprises dans le cadre de l'étude. **Pour le moment, le domaine de la propriété intellectuelle ne peut venir apporter une réponse à la protection du geste traditionnel.** Ce volet semblerait plus pertinent s'il était traité dans le cadre de la **formation professionnelle** et la **transmission des gestes**, et pas uniquement dans la sphère privée.

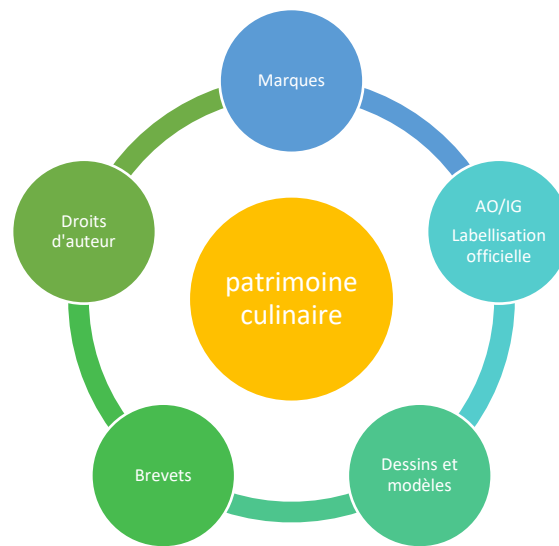
Les gestes et rituels peuvent être consacrés dans le patrimoine immatériel de l'UNESCO comme la cérémonie du thé par exemple, même si l'UNESCO n'accorde aucune protection juridique en tant que telle.

➤ Sur le lien avec l'approche touristique :

L'analyse ainsi que les entretiens effectués dans le cadre de l'étude permettent d'affirmer qu'il existe des marges de progrès concernant l'interaction entre produits/recettes, propriété intellectuelle et tourisme.

Il semblerait intéressant de valoriser la place que tiennent les produits de terroir et/ou de qualité dans la promotion touristique des régions marocaines. Cela supposerait une concertation de l'ensemble des parties prenantes mais aussi la mise en place de politique(s) (nationale et/ou régionale) mais aussi d'outils adaptés tant pour les professionnels que pour les touristes.

FIG. 43 : Outils de PI recensés pour le patrimoine culinaire marocain



Recommandations finales

Au vu de ce qui a été précédemment dit, il est possible de dresser des recommandations en termes d'organisation des travaux à poursuivre avec notamment :

9. La nécessité de définir et implémenter une stratégie nationale en lien avec la gastronomie marocaine ;
10. La nécessité de réaliser avec une méthode scientifique bien déterminée, et concertations des parties prenantes un recensement des recettes traditionnelles nationales / régionales afin d'aboutir à un ouvrage de référence ;
11. Obtenir une protection des différents éléments/composantes de ces recettes : produits, ustensiles etc... ;
12. Introduire la culture de la propriété intellectuelle au sein des parties prenantes (sensibilisation, formation) et faire en sorte que la propriété intellectuelle réponde à des stratégies déterminées ;
13. Faire des outils de la propriété intellectuelle un maillon incontournable de la chaîne de valeur ;
14. Mobiliser les communautés et les corporations de producteurs/fabricants autour des labels fédérateurs. L'utilisation de marques collectives ou de certification/IG favorise et encourage les partenariats existant entre les secteurs du tourisme et de l'agriculture / artisanat ;
15. Renforcer la coopération entre les parties prenantes en matière de promotion et de protection des éléments de la gastronomie marocaine ;
16. Constituer une relation durable entre producteurs locaux et les prestataires gastronomiques/touristiques afin de soutenir le développement local de manière durable.

ANNEXES :

Annexe 1 : Bibliographie

Articles et ouvrages

Amar Hdia, La gastronomie marocaine, Vatel/ Université privée de Marrakech, 2010-2011

AUGER Marie, Du droit à l'assiette : Existe-t-il une protection juridique pour les créations culinaires ?
<http://cestbonetcestlegal.blogspot.fr>

Belouin Olivia, LES CRÉATIONS CULINAIRES BIENTÔT PROTÉGÉES PAR UN NOUVEAU TITRE DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ? CHEFS, À VOS PIANOS ET BATTERIES !, Publié 05 novembre 2019, cabinet DEGEZ KERJEAN

Berninau Pierre, Picard Philippe, La protection des créations culinaires par le droit de la propriété intellectuelle, 22 octobre 2019, cabinet Plasseraud

Boumezgouti Driss, Le patrimoine culinaire dans la dynamique touristique marocaine, Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire Année 2006 55 pp. 122-132
https://www.persee.fr/doc/horma_0984-2616_2006_num_55_1_2384

El Hafid, M. & Aziz, S., ETUDE SUR L'IMAGE DE LA GASTRONOMIE MAROCAINE SON ROLE SUR LE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE AU MAROC", International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 381-395, , S.: "

Fatéma Hal, « Cornes de gazelle », dans *La Cuisine du Maroc*, Paris, Hachette Pratique, 2011

Pr. Jaouhar Mohamed, LE DROIT MAROCAIN DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES (IG) ET DES APPELLATIONS D'ORIGINE (AO), Revue Marocaine Droit, Economie et Gestion 2018 – Hors-série N°57

Hayat Dinia, *La Cuisine marocaine de Rabat. Un art et une tradition*, Éditions Ribat El Fath, 1990, 169 p.

Hmioui Aziz, Haoudi Amina, Le rôle de la gastronomie et de l'artisanat dans l'attractivité touristique de la ville de Fès : étude à partir des perceptions des touristes étrangers, [Management & Avenir 2016/3 \(N° 85\)](#), pages 149 à 169

Loup Stéphanie, Rakotovahiny, Protection et valorisation de la créativité artisanale, [Management & Avenir 2010/10 \(n° 40\)](#), pages 100 à 115

Ministère de l'Agriculture, de la Pêche maritime, du Développement rural, des Eaux et Forêts, Produits de terroir labellisés
<https://www.agriculture.gov.ma/sites/default/files/produitslabellises.pdf>

Noufissa Kessar-Raji, L'art du thé au Maroc – A.C.R. Edition 2003

Saddou Hicham, Tourisme à Marrakech; Impacts économiques, socioculturels et environnementaux éminents, LIMPACT-FLSH, Université Cadi Ayyad, Marrakech

UNESCO : <https://ich.unesco.org/fr/RL/les-savoirs-savoir-faire-et-pratiques-lis-la-production-et-la-consommation-du-couscous-01602>

UNWTO : Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism 2012
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>

UNWTO : LE TOURISME GASTRONOMIQUE : UN IMPORTANT PILIER POUR LA CROISSANCE DU TOURISME SUR LA ROUTE DE LA SOIE
<https://www.unwto.org/fr/archive/press-release/2012-09-13/le-tourisme-gastronomique-un-important-pilier-pour-la-croissance-du-tourism>

La gastronomie marocaine, un levier de développement touristique
<http://premiumtravelnews.com/la-gastronomie-marocaine-un-levier-de-developpement-touristique/>

FITUR 2018 : la gastronomie et l'artisanat marocains pour promouvoir la destination Maroc
Maroc diplomatique 20 janvier 2018
<https://maroc-diplomatique.net/fitur-2018-gastronomie-lartisanat-marocains-promouvoir-destination-maroc/>

Fayçal Ismaili, GASTRONOMIE, EMBELLISSEMENT DES RESTAURANTS... À AGADIR, VOICI DE QUELLE MANIÈRE LE TOURISME BALNÉAIRE SERA REDYNAMISÉ, le360.ma – 14/04/2021

«Le droit autorise les gourmets à reproduire "l'oeuvre"» Eric Morain, Libération le 15 septembre 2007
https://www.liberation.fr/culture/2007/09/15/le-droit-autorise-les-gourmets-a-reproduire-l-oeuvre-eric-morain_101791/

Proposition de loi relative à la protection des recettes et des créations culinaires n°1890 du 30 avril 2019, Titre II, Article 2, <http://www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/propositions/pion1890.pdf>
INPI, « Peut-on déposer une odeur ou un goût en tant que marque ? », Foire aux Questions, site INPI, : <https://www.inpi.fr/fr/faq/peut-deposer-une-odeur-ou-un-gout-en-tant-que-marque>

Décisions de justice :

TGI Paris, 30 sept. 1997, RIDA juill. 1998, n° 177, p. 273, note Piredda et obs. Kéréver, p. 147.

« Art culinaire et propriété Littéraire et Artistique », RTD Com. 2000 p.94, André Françon
Arrêt de la 1ère Chambre civile de la Cour de Cassation du 13 juin 2006.

Cass. Com. 10 décembre 2013.

Page 1 du document « De l'instrument de musique à l'orgue à parfum », Gazette du Palais 25 septembre 2007, Marie-Estelle Taudou Miquelard.

Page 1 du document « Droit d'auteur : les fragrances de parfum de nouveau protégées », Communication Commerce Electronique n° 2, Février 2007, Christophe Caron.

Annexe 2 : Liste des parties prenantes

INSTITUTIONS
Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire
Ministère de la Jeunesse, de la Culture et de la Communication
Ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts Service des SDOQ
Agence de promotion des SDOQ
Office National Marocain du Tourisme
L'Office de la formation professionnelle et de la promotion du travail
Observatoire du Tourisme
Société Marocaine d'Ingénierie Touristique
Confédération Nationale du Tourisme
Association Marocaine de l'Indication Géographique de l'Huile d'Argan (AMIGHA) ou FIMARGANE
NORMACERT/ organisme de certification
Fédération Marocaine des arts culinaires
Maison de l'artisan
Chefs
Moha Fedal
Myriam Ettahri
Halima Mourid
Houari Houssin
Yassine Khalal
Zaizi Abdelhakim
Issam Rhachi
Tarik Benchalh
Mohamed Abaragh

Ahmed Ed Defaa
Fatéma Hal
Sébastien Bontour
Choumicha
Chercheurs/auteurs
Mohamed Houbaida
Ahmed Skounti
Touria Agourram
Driss Boumezzout
Habiba Ajaoui
Frédérique Thevenet
Asmaa Chaidi
Mohamed El Hafid
Sair Aziz
Achaba Allal
Oubahli Mohamed
Habib samrakandi
Divers
Associations porteuses des demandes UNESCO